

Universitas Katolik Santo Thomas

Repositori Unika Santo Thomas

<http://eprints.ust.ac.id>

---

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)  
Program Studi Manajemen

Undergraduate Papers

---

Nduru, Herlina

2025

Pengaruh Citra Merek, Kualitas  
Produk Dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Handphone  
Oppo (Studi Kasus Mahasiswa  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Katolik Santo Thomas

---

<http://eprints.ust.ac.id/id/eprint/648>

*Downloaded from Repositori Institusi UST, Universitas Katolik Santo Thomas*

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN HANDPHONE OPPO**

( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Katolik Santo Thomas)

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Oleh:**

**HERLINA NDURU**

**NPM: 210110029**

**MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS**

**MEDAN**

**2025**

## PERSETUJUAN SKRIPSI

### PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO

( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Katolik Santo Thomas)

HERLINA NDURU

NPM: 210110029



Disahkan Oleh  
Ketua Prodi Studi



Dr. M. Lani Tarigan, MM  
NIDN: 0108108002

Disahkan Oleh  
Pembimbing

Peran Simanihuruk, SE, MSi  
NIDN: 0109016601

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN HANDPHONE OPPO**  
( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Katolik Santo Thomas)

**HERLINA NDURU**

**NPM: 210110029**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI**

**Medan, 07 November 2025**

**Penguji I**



**Darwis Tamba, S. E., M.Si**  
**NIDN: 0103056601**

**Penguji II**



**Helena Sihotang, SE, MM**  
**NIDN: 0102049303**

**Ketua Penguji**



**Peran Simaniburuk, SE, MSi**  
**NIDN: 0109016601**

**Dekan Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis**



**Dr. Kornel Munthe, SE, M. S**  
**NIDN: 0130096702**

**Ketua Program Studi**



**Dr. Miska Yanti Tarigan, MM**  
**NIDN: 0108108002**

## HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Herina Nduru

NPM : 210110029

Program Studi : Manajemen

Jenjang Program : Strata Satu

Judul Skripsi : **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMISI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO ( Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan)**

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri bukan plagiat, baik sebagian ataupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik penelitian ilmiah.

Apabila kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiat dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Medan, 21 Oktober 2025



Herlina Nduru  
NPM: 210110029

## ABSTRAK

**HERLINA NDURU 210110029, 2025” PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE OPPO (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS)**

**Pembimbing : Peran Simanihuruk,SE,Msi**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi. Populasi seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan sebanyak 1.030 orang, dengan menggunakan sampel teknik slovin, maka penelitian ini sebanyak 91 orang. Teknik sampling yang digunakan dengan menggunakan *Startified random sampling*. Teknik analisis data diuji dengan uji validitas, uji reabilitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan F) dan uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS 25.

Hasil penelitian ini merumuskan bahwa persamaan regresi berganda adalah  $KP = 0,736 + 0,307C + 0,292K + 0,343P + e$ . artinya dalam uji t menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F menunjukkan citra merek, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,756 atau 75,6% artinya keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, kualitas produk dan promosi sebesar 75,6%, sedangkan sisanya 24,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti faktor internal, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

**HERLINA NDURU 210110029, 2025"THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PROMOTION ON OPPO MOBILE PHONE PURCHASING DECISIONS (A CASE STUDY OF STUDENTS AT THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, SANTO THOMAS CATHOLIC UNIVERSITY)**

**Supervisor: Peran Simanihuruk,SE,Msi**

*This research aims to examine and analyze the influence of brand image, product quality, and promotion on purchasing decisions. Data collection was carried out through questionnaires and documentation. The population consisted of all 1,030 students from the Faculty of Economics and Business at Santo Thomas Catholic University Medan. Using the Slovin sampling technique, the resulting sample size for this study was 91 respondents. The sampling technique utilized was Stratified Random Sampling. The data analysis techniques tested included validity testing, reliability testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test and F-test), and the coefficient of determination test, all performed using the SPSS 25 software.*

*The results of this study formulated that the multiple regression equation is  $KP = 0.736 + 0.307C + 0.292K + 0.343P + e$ . This means that the t test shows that brand image, product quality and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions. The F test shows that brand image, product quality and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) is 0.756 or 75.6%, meaning that purchasing decisions can be explained by brand image, product quality and promotion by 75.6%, while the remaining 42.8% is influenced by other variables such as internal factors, which are not examined in this study.*

**Keywords: Brand Image, Product Quality, Promotion, Purchasing Decision**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaan-Nya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir “Skripsi” ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas)”**. Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

1. Bapak **Prof. Dr. Maidin Gultom, S.H., M.Hum** selaku Rektor Universitas Katolik Santo Thomas.
2. Bapak **Dr. Kornel Munthe, SE., M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas.
3. Ibu **Dr. Miska Irani Tarigan, S.Sos., MM**, selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
4. Ibu **Esli Silalahi, SE., M.Si**, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Sanomas Medan.
5. Bapak **Peran Simanihur, SE., Msi** selaku Dosen Pembimbing skripsi saya yang telah meluangkan waktu serta memberikan dukungan, arahan dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.

6. Bapak **Darwis Tamba, SE, Msi** selaku Dosen penguji pertama sayayang telah memberikan saran dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
  7. Ibu **Helena Sihotang, SE.,MM** selaku dosen penguji kedua penulis yang telah memberikan saran dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
  8. Bapak Peran Simanihuruk, SE., Msi selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan dari awal hingga akhir perkuliahan.
  9. Seluruh dosen dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas yang telah banyak memberikan pengajaran dan pengetahuan kepada penulis.
  10. Teristimewa kepada Orang tua tercinta saya Bapak Arisman Nduru dan Ibu Gantina Harefa, yang senantiasa memberikan semangat, pelukan, doa, kasih sayang. Sosok orang tua yang berhasil membuat saya bangkit dari kata menyerah. Saya sadar bahwa setiap kata dalam skripsi ini adalah buah dari kerja keras dan doa orang tua, skripsi ini adalah persembahan untukmu dari putri terakhirmu yang saat ini sudah tumbuh dewasa awal perkuliahan dan sampai akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini.
  11. Kepada teman saya Nopika Regina yang telah bersama-sama dalam mengerjakan skripsi ini dan saling membantu.
  12. Kepada teman-teman Manajemen grup A stambuk 2021 yang telah mendukung dan memotivasi saya dalam mengerjakan skripsi ini.
- Terakhir penulis mengucapkan terimakasih kepada satu sosok yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, melawan dirinya yang introvet, pemalu, dan selalu insecure atau merasa kurang pada dirinya sendiri, seorang

perempuan sederhana dengan yang impian tinggi. Terimakasih kepada penulis skripsi ini yaitu diriku sendiri, Herlina Nduru. Anak pertama yang baru saja berusia 22 tahun yang di kenal keras kepala dan tidak banyak bicara. Terimakasih telah bertahan sejauh ini, dengan terus berjalan melewati segala tantangan yang semesta hadirkan. Terimakasih karena tetap berani menjadi dirimu sendiri. Aku bangga atas setiap langkah kecil yang kau ambil, walau terkadang harapanmu tidak sesuai apa yang semesta berikan. Jangan pernah lelah untuk tetap berusaha, rayakan apapun dalam dirimu. Aku berdoa, semoga langkah kaki kecilmu selalu diperkuat, dikelilingi orang-orang yang baik, tulus, dan hebat, serta mimpimu satu persatu akan terjawab.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis dengan senang hati menerima segala kritik dan saran dari seluruh pihak guna menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, terutama bagi penulis. Tuhan Yesus Memberkati.

Medan, 21 Oktober 2025

HERLINA NDURU  
210110029

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>i</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Permasalahan .....	14
1.3. Rumusan Masalah .....	15
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1. Tujuan Penelitian.....	15
1.4.2. Manfaat Penelitian.....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>17</b>
2.1. Pengertian Pemasaran.....	17
2.2. Tujuan dan Fungsi Pemasaran.....	18
2.2.1. Tujuan Pemasaran .....	18
2.2.2. Fungsi Pemasaran.....	19
2.3. Konsep Pemasaran .....	19
2.4 Bauran Pemasaran .....	21
2.4. Citra Merek .....	23
2.5.1. Pengertian Citra Merek .....	23
2.5.2. Manfaat Citra Merek .....	24
2.5.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Citra Merek.....	25
2.5.4. Indikator Citra Merek.....	27

2.6	Kualitas Produk .....	28
2.6.1	Pengertian Kualitas Produk .....	28
2.6.2	Manfaat Kualitas Produk.....	30
2.6.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk.....	30
2.6.4	Indikator Kualitas Produk .....	32
2.7	Promosi.....	35
2.7.1	Pengertian Promosi .....	35
2.7.2	Manfaat Promosi .....	36
2.7.3	Faktor-faktor Mempengaruhi Promosi.....	37
2.7.4	Indikator-indikator Promosi .....	38
2.8	Keputusan Pembelian .....	41
2.8.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	41
2.8.2	Manfaat Keputusan Pembelian.....	42
2.8.3	Faktor-faktor Keputusan Pembelian.....	43
2.8.4	Indikator Keputusan Pembelian .....	44
2.9	Kerangka Berfikir.....	46
2.9.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	46
2.9.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	47
2.9.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
2.10	Hipotesis .....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>51</b>
3.1	Ruang Lingkup Penelitian .....	51
3.2	Populasi dan Sampel .....	51
3.2.1	Populasi .....	51

3.2.2. Sampel.....	52
3.3. Definisi Operasionalisasi Variabel .....	53
3.3.1. Operasional Variabel .....	54
3.4. Skala Pengukuran Variabel.....	56
3.5. Teknik pengumpulan data.....	56
3.6. Teknik Analisis Data .....	57
3.6.1. Uji Validitas.....	57
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	57
3.6.3. Metode Regresi Linear Berganda.....	58
3.7. Uji Hipotesis.....	59
3.7.1. Uji t Parsial (Uji t).....	59
3.7.2. Uji F Simultan (Uji f).....	60
3.7.3 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	62
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan OPPO .....	62
4.1.2 Logo Perusahaan .....	63
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan OPPO .....	63
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan OPPO .....	64
4.2 Gambaran Umum Responden .....	80
4.3 Tanggapan Responden.....	82
4.3.1 Tanggapan Respon Tentang Citra Merek .....	82
4.3.2 Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk .....	84
4.3.3 Tanggapan Responden Tentang Promosi.....	86

4.3.4	Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian .....	88
4.4	Hasil Penelitian .....	90
4.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Parsial .....	90
4.4.2	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Simultan .....	94
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda .....	95
4.6	Hasil Hipotesis .....	97
4.6.1	Pengujian Secara Parsial (Uji t) .....	97
4.6.2	Uji Simultan F (Uji F) .....	98
4.7	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	99
4.8	Pembahasan.....	99
4.8.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas.....	100
4.8.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas.....	101
4.8.3	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas.....	102
4.8.4	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas.....	104

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>105</b>
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>107</b>



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Garvin, DA (2017). *Mengelola Kualitas: Keunggulan Strategis dan Kompetitif*. Free Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. (2022). *Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Aplikasi*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Keller, KL (2020). *Manajemen Merek Strategis*. Pearson Education.
- Khulwani, A., dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., Keller, KL (2018). *Manajemen Pemasaran*. Pendidikan Pearson.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sumarwan, U. (2015). *Teori dan Penerapan Perilaku Konsumen dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Zeithaml, VA (2018). *Pemasaran Jasa: Mengintegrasikan Fokus Pelanggan di Seluruh Perusahaan*. McGraw-Hill Education.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Andi.

### Jurnal

- Aldini, R., Feriyansyah, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam*. Jurnal Pemasaran Digital, 81, 45-58.
- Ambarsari, L. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Konter Selluler Shop Semarang)*. Jurnal Bisnis Kontemporer, 10(3), 201–215.

- Arfah, A. (2022). *Manfaat Promosi dalam Pemasaran*. Jurnal Komunikasi Bisnis, 7(4), 89–102.
- Cia Sen, F., dkk. (2022). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Smartphone Oppo Terhadap Keputusan Pembelian di Politeknik Cendana*. Jurnal Riset Terapan, 4(2), 34–47.
- Dafa Arkaan Futurrohman & Fauzi, A. (2022). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Jakarta*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 6(1), 11–25.
- Fatma Fitriana. (2023). *Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Handphone Oppo di Shopee Wilayah Jakarta Timur*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, 12(1), 50–65.
- Habibie, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di SMA Negeri 9 Tanjung Jabung Barat Provinsi Jambi*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5(2), 123–135.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Perguruan Tinggi Swasta Kota Bengkulu)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 7(4), 145–160.
- Naibaho, H., Adi, F., Veryco, & Sugiarto. (2010). *Pengaruh lingkungan kampus terhadap motivasi belajar mahasiswa (Studi kasus Universitas Pelita Harapan Surabaya)*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 5(1), 22–26.
- Rusyidi, M. (2018). *Pengertian Promosi*. Jurnal Ilmu Pemasaran, 9(3), 112–125.
- Syarifudin, A. (2019). *Citra Merek (Brand Image) menurut Keller*. Jurnal Branding dan Pemasaran, 5(1), 60–75.