

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HP OPPO PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI
MANAJEMEN BISNIS SYARIAH STAIN
MANDAILING NATAL**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

Oleh:

ALDI HASYIM LUBIS
NIM. 19090005

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAIN)
MANDAILING NATAL
2025**

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hp Oppo Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal” atas nama Aldi Hasyim Lubis, NIM 19090005, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah telah dimunaqasyahkan dalam sidang munaqasyah Program Sarjana Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Mandailing Natal, pada tanggal 25 Juli 2025.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat digunakan seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan dalam Tim	Tanda Tangan	Tanggal Persetujuan
1	Rizka Ar Rahmah, M.E NIP. 199108042019032016	Penguji I		05/08/2025
2	Muhlisah Lubis, M.M NIP. 198804142019082001	Penguji II		04/08-2025
3	Andy Hakim, M.M NIP. 198609252019031009	Pembimbing I		01/08/2025
4	Vebri Sugiharto, M.M NIP. 198702082019031003	Pembimbing II		01/08/2025

Mandailing Natal, Agustus 2025
Mengetahui
Ketua STAIN Mandailing Natal



LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Aldi Hasyim Lubis, NIM. 19090005 dengan judul: **"Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hp Oppo Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal"** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasyah.

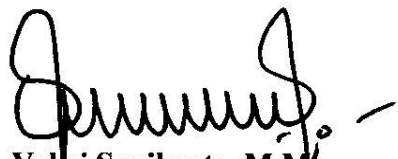
Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Panyabungan, Agustus 2025

Pembimbing I


Andy Hakim, M.M
NIP. 198609252019031009

Pembimbing II


Vebri Sugiharto, M.M
NIP. 198702082019031003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aldi Hasyim Lubis
NIM : 19090005
Tempat/Tgl. Lahir : Pidoli Lombang, 10 Mei 1999
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Pidoli Lombang, Kec. Panyabungan, Kab.
Mandailing Natal

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hp Oppo Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal**" adalah benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya.

Apabila terjadi kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sesungguhnya.

Panyabungan, Juli 2025

Yang membuat pernyataan



ALDI HASYIM LUBIS
NIM. 19090005

NOTA DINAS

Panyabungan, Juli 2025

Kepada Yth

Bpk. Ketua STAIN MADINA

di-

Panyabungan

Lampiran : 5 (lima) ekp

Hal : Skripsi

A.n. Aldi Hasyim Lubis.

Assalamu 'alaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi atas nama Aldi Hasyim Lubis NIM: 19090005 yang berjudul **"Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hp Oppo Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal"**. Maka ini kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di STAIN Mandailing Natal.

Untuk itu dalam waktu tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang Munaqasyah.

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan kerjasama dari Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum wr.wb

Pembimbing I



Andy Hakim, M.M
NIP. 198609252019031009

Pembimbing II



Vebri Sugiharto, M.M
NIP. 198702082019031003

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hp OPPO Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal"** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal.

Skripsi ini disusun sebagai bentuk pengabdian penulis dalam dunia akademik dan sebagai kontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.Ag, selaku Ketua STAIN Madina.
2. Bapak Andy Hakim, M.M, selaku ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Ibu Rizka Ar Rahmah, M.E selaku sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. Serta segenap Dosen Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.
3. Bapak Andy Hakim, M.M., selaku Dosen Pembimbing I saya dan bapak Vebri Sugiharto, M.M., selaku Dosen Pembimbing II saya yang selalu mengarahkan dan memberikan saran dalam perkuliahan dan juga memberikan bimbingan kepada penulis agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Sari Fitri, M.E selaku dosen PA yang telah mengarahkan penulis dari sebelum menemukan judul hingga sampai saat ini terus membimbing penulis dalam perkuliahan.
5. Dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah selama proses belajar mengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
6. Seluruh responden yang telah membantu memberikan informasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.
7. Keluarga yang selalu memberikan dukungan moral dan material.

8. Teman-teman yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu, kritik dan saran yang konstruktif sangat diharapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa memberikan bimbingan dan taufik-Nya kepada kita semua.

Panyabungan, 2025

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aldi Hasyim Lubis', with a long horizontal line extending from the end of the signature.

ALDI HASYIM LUBIS
NIM. 19090005

DAFTAR ISI

SAMPUL

SAMPUL ACC PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

NOTA DINAS

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah	9
D. Perumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian	10
F. Manfaat Penelitian	10
G. Definisi Operasional	11

BAB II KAJIAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori	12
1. Citra Merek	12
a. Definisi Citra Merek.....	12
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	12
c. Indikator Citra Merek.....	13
2. Keputusan Pembelian.....	13
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	13

b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
c. Indikator Keputusan Pembelian	15
B. Hasil Penelitian Yang Relevan	16
C. Kerangka Berpikir	18
D. Hipotesis Penelitian	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	20
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	20
C. Populasi dan Sampel	20
D. Teknik Pengumpulan Data	22
E. Teknik Analisis Data	25
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	31
B. Hasil Penelitian	41
C. Pembahasan.....	57
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	63
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	5 Merek Hp yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun Tahun 2024	2
Gambar 2.1	Kerangka Berpikir`	18
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Prodi Manajemen Bisnis Syariah.....	36
Gambar 4.2	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Gambar 4.3	Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	41
Gambar 4.4	Hasil Uji Normalitas dengan Histogram	47
Gambar 4.5	Uji Normalitas dengan P-Plot	49
Gambar 4.6	Hasil Uji Heteroskedastisitas	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu Yang Relevan	16
Tabel 3.3	Instrumen Penelitian	24
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	40
Tabel. 4.3	Hasil Uji Validitas Citra Merek (X).....	42
Tabel. 4.4	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4.6	Hasil Perhitungan Regresi Sederhana	52
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Uji Parsial (Uji t)	53
Tabel 4.8	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	54
Tabel 4.9	Hasil Uji Koefisien Korelasi	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	SK Pembimbing Skripsi
Lampiran 2	Surat Izin Penelitian
Lampiran 3	Surat Balasan Penelitian
Lampiran 4	Kuesioner Penelitian
Lampiran 5	Hasil Tabulasi Variabel Citra Merek (X)
Lampiran 6	Hasil Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 7	Distribusi Nilai r Tabel
Lampiran 8	Distribusi t Tabel
Lampiran 9	Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X)
Lampiran 10	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X)
Lampiran 12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Lampiran 13	Hasil Uji Normalitas dengan Histogram
Lampiran 14	Hasil Uji Normalitas P-Plot
Lampiran 15	Hasil Uji Heterokedastisitas <i>Scatterplot</i>
Lampiran 16	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
Lampiran 17	Hasil Uji Parsial (Uji t)
Lampiran 18	Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Lampiran 19	Hasil Uji Koefisien Korelasi
Lampiran 20	Dokumentasi

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"Sesungguhnya, Bersama Kesulitan Ada Kemudahan."

(QS. Al-Insyirah: 6)

"Hidup Adalah Perjalanan, Nikmati Setiap Langkahnya."

Persembahan:

Dengan penuh rasa syukur dan ikhlas, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT atas segala karunia dan rahmat-Nya.
2. Orang Tua Tercinta

Kepada ayah dan ibu saya yang selalu memberikan dukungan tanpa syarat. Terima kasih atas segala usaha, pengorbanan dan kasih sayang yang telah kalian berikan. Anda adalah sumber inspirasi dan motivasi terbesar saya. Semoga karya ini dapat memuaskan anda sebagai wujud rasa terima kasih saya.

3. Kepada Bapak/Ibu Dosen Pembimbing

Terima kasih banyak atas bimbingan, kesabaran dan arahan yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi ini. Wawasan dan ilmu yang bapak/ibu bagikan sangat berarti bagi perkembangan akademik saya. Saya harap saya dapat menggunakan ilmu yang telah Anda ajarkan kepada saya di masa depan.

4. Kawan

Kepada sahabat-sahabatku yang telah menemani perjalanan ini melewati segala suka dan duka. Terima kasih atas dukungan moral, diskusi bermanfaat, dan momen berharga yang kita lewati bersama. Kalian adalah bagian penting dari pencapaian ini, dan semoga kita semua bisa meraih impian kita masing-masing.

5. Seluruh Pihak yang Berkontribusi

Kepada semua pihak yang telah membantu, baik langsung maupun tidak langsung, baik berupa dukungan moril maupun materil. Terima kasih kepada rekan-rekan, tenaga kependidikan, dan semua pihak yang telah berkontribusi

dalam proses penyelesaian skripsi ini. Tanpa bantuan kalian, pencapaian ini tidak akan mungkin tercapai.

6. Keluarga Besar

Kepada keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan doa. Terima kasih telah menjadi sumber semangat dan kekuatan dalam setiap langkah yang saya ambil. Anda adalah motivasi yang sangat berharga dalam perjalanan ini.

Semoga skripsi ini tidak hanya menjadi kumpulan tulisan, tetapi juga menjadi sumbangsih nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi masyarakat. Semoga apa yang telah saya pelajari dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari dan menjadi langkah awal untuk mewujudkan cita-cita yang lebih besar di masa depan.

ABSTRACT

Aldi Hasyim Lubis (Student ID: 19090005). Thesis Title: "The Influence of Brand Image on the Purchase Decision of Oppo Smartphones Among. Students of the Sharia Business Management Study Program STAIN Mandailing Natal".

The rapid development of communication technology has driven high demand for smartphones, including among students. One widely used brand is OPPO, known for its strong brand image through attractive designs and advanced features. However, emerging complaints regarding product performance, such as slow app performance and poor charger quality, raise new questions about the extent to which OPPO's brand image still influences consumer purchasing decisions, particularly students. Based on this, this study was formulated to answer the question: "Does brand image influence OPPO smartphone purchasing decisions among students in the Sharia Business Management Study Program at STAIN Mandailing Natal?". This study aims to analyze and measure the extent of brand image's influence on purchasing decisions.

This study used a quantitative approach with a questionnaire method of 75 student respondents from the 2021-2024 intake. Data collection techniques included observation, interviews, documentation, and a Likert-type questionnaire. The primary theories used were brand image theory and purchasing decision theory. Data analysis techniques used included validity, reliability, normality, heteroscedasticity, simple linear regression analysis, partial t-test, coefficient of determination (R^2), and correlation tests, all using SPSS version 25.

The results showed that brand image had a positive and significant effect on OPPO smartphone purchasing decisions among college students, with a calculated t value $> t$ table ($17.504 > 1.666$). This means that the more favorable students' perceptions of OPPO's brand image, the higher their likelihood of purchasing the product. The study concluded that brand image remains a key factor in purchasing decisions, despite some perceived product shortcomings. Therefore, companies need to continue to maintain and enhance positive consumer perceptions of the brand to maintain their market position, especially among the younger generation and college students.

Keywords: Image, Brand, Decision, Purchase

ABSTRAK

Aldi Hasyim Lubis (NIM:19090005). Judul Skripsi “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hp Oppo Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal”. Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat telah mendorong tingginya permintaan terhadap produk ponsel pintar, termasuk di kalangan mahasiswa. Salah satu merek yang banyak digunakan adalah OPPO, yang dikenal memiliki citra merek kuat melalui desain menarik dan fitur canggih. Namun, munculnya keluhan terkait performa produk seperti lambatnya aplikasi dan kualitas charger yang rendah memunculkan pertanyaan baru tentang sejauh mana citra merek OPPO masih memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya mahasiswa. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan: "Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk HP OPPO pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal?". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode angket terhadap 75 responden mahasiswa dari angkatan 2021-2024. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran angket dengan skala Likert. Teori utama yang digunakan adalah teori citra merek serta teori keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, analisis regresi linear sederhana, uji parsial (uji t), koefisien determinasi (R^2), dan uji korelasi, dengan bantuan program SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HP OPPO pada mahasiswa, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($17,504 > 1,666$). Ini berarti semakin baik persepsi mahasiswa terhadap citra merek OPPO, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa citra merek tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, meskipun terdapat beberapa kekurangan produk yang dirasakan oleh pengguna. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek guna mempertahankan posisi pasar, khususnya di kalangan generasi muda dan mahasiswa.

Kata Kunci: *Citra, Merek, Keputusan, Pembelian*

BAB I

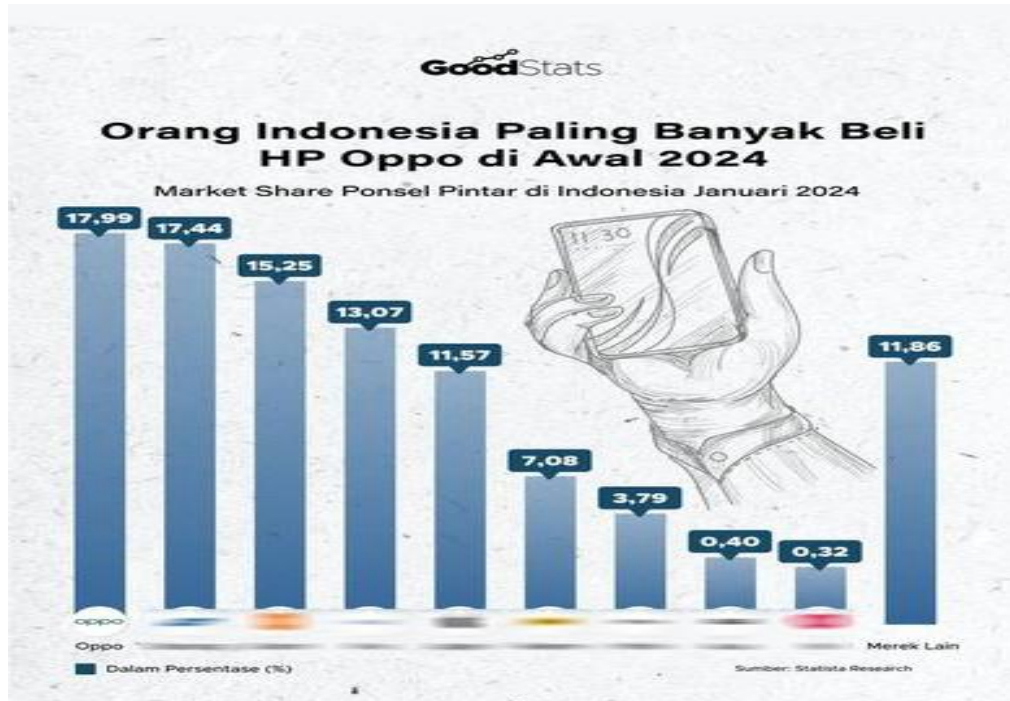
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan modern membawa perubahan bagi masyarakat di dunia terutama di Indonesia. Teknologi yang semakin beragam menuntut masyarakat ingin memilikinya. Teknologi pada umumnya tidak dapat dipisahkan dari manusia karena teknologi akan menjadi hal terpenting dalam kehidupan **(Prabowo, A, 2018)**. Saat ini, yang menjadi tren dan banyak dibicarakan adalah teknologi informasi dan komunikasi, yang merupakan salah satu aspek terpenting di abad ini. Tak dapat dipungkiri bahwa teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia. Dari anak-anak hingga orang dewasa, dari pedagang kecil hingga pengusaha besar, baik secara sadar maupun tidak, semua sudah sangat bergantung pada teknologi ini. **(Sutabri, 2020)**

Teknologi adalah penerapan pengetahuan, keterampilan, dan alat untuk memenuhi kebutuhan manusia dan memecahkan masalah. Ini mencakup berbagai bidang, mulai dari perangkat keras (seperti komputer dan mesin) hingga perangkat lunak (seperti aplikasi dan sistem operasi). Teknologi juga mencakup metode dan proses yang digunakan dalam produksi, komunikasi, dan pengolahan informasi **(Kusnadi, H, 2020)**. Menurut **(Warsita, 2018)** teknologi informasi merupakan sarana, prasarana (*hardware, software, useware*) dan metode untuk memperoleh, mengirimkan, mengolah, menafsirkan, menyimpan, mengorganisasikan dan menggunakan data secara bermakna. Sehingga memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dan mengerjakan tugas-tugasnya. Teknologi komunikasi yang paling banyak digunakan saat ini yaitu handphone. *Handphone* adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon **(Setiawan, 2018)**. Adapun merek Hp yang banyak digunakan di Indonesia yaitu:

Gambar 1.1
5 Merek Hp yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024



Sumber: <https://tekno.kompas.com/image/2024/05/02/18060047/survei--OPPO-jadi-merek-hp-paling-banyak-dibeli-orang-indonesia-?page=2>

Berdasarkan data 1.1 di atas Hp yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Hp OPPO. Selama periode tahun 2024 Hp OPPO telah menjadi salah satu pemain utama dalam industri teknologi informasi dan komunikasi. Hp OPPO merupakan industri ponsel pintar dengan menawarkan berbagai produk yang inovatif dan menarik bagi konsumen. OPPO adalah salah satu merek telepon seluler yang cukup populer dan diminati oleh banyak orang. Hal ini dikarenakan selain desain yang menarik, OPPO juga menawarkan fitur-fitur yang bersaing dengan harga yang terjangkau. OPPO pertama kali meluncurkan produk telepon selulernya di Indonesia pada tahun 2013, namun pada saat itu produk dan fiturnya kurang menarik sehingga belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Kemudian pada tahun 2016, OPPO gencar mempromosikan produk-produk kelas menengah mereka yang memiliki fitur dan teknologi yang sangat baik. Hal ini membuat masyarakat luas semakin mengenal dan tertarik terhadap produk-produk OPPO. (Nugroho, 2021)

Menurut riset dari Universitas Indonesia (**APJII & PusPaKom, 2015**) bahwa 85% orang Indonesia menggunakan untuk mengakses internet. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kelompok pengguna terbanyak produk OPPO adalah mahasiswa dengan rentang usia 18-24 tahun. Presentase pengguna pada kelompok usia tersebut mencapai 60% dari total keseluruhan pengguna yang mengakses internet melalui produk OPPO. Mahasiswa, sebagaimana didefinisikan dalam Peraturan Pemerintah RI No. 30 tahun 1990, merupakan peserta didik yang terdaftar dan sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi tertentu. Sehingga untuk menunjang pembelajaran mahasiswa dominannya sudah menggunakan Hp. Salah satu mahasiswa yang secara dominan bahkan sepenuhnya sudah menggunakan Hp adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di STAIN Mandailing Natal. Dimana mahasiswanya memiliki Hp dengan merek yang berbeda-beda serta kualitas maupun harga yang lumayan mahal.

Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di STAIN Mandailing Natal merupakan segmen pasar yang menarik untuk diteliti karena mereka merupakan kelompok yang cerdas, aktif, dan berpengaruh. Bagi mereka, keputusan pembelian produk ponsel pintar seperti OPPO tidak hanya didasarkan pada fitur dan spesifikasi teknis semata, tetapi juga dipengaruhi oleh citra merek. Pada umumnya hal yang paling konsumen perhatikan ketika hendak membeli Hp adalah citra merek. (**Kotler P. a., 2016**) Citra merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa milik individu atau kelompok penjual, serta untuk membedakannya dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut (**Acai Sudirman, 2022**) merek merupakan tanda pengenal untuk suatu produk yang membedakannya dari produk lain. Sebuah merek harus memiliki kehandalan kompetitif yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilihnya. Keunikan asosiasi merek dapat didasarkan pada atribut produk, fungsinya, atau citra yang dirasakan oleh konsumen. Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat memiliki fungsi sebagai jaminan

dari perusahaan untuk terus memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen agar konsumen tetap setia atau loyal dengan barang tersebut. Sedangkan menurut **(Kotler & Phillip, 2016)** keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian produk adalah fase dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya melakukan pembelian. Dalam proses ini, konsumen akan melalui beberapa langkah, baik sebelum maupun sesudah melakukan pembelian. Tahapan tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian dan pasca pembelian.

Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.”

Dari paparan ayat tersebut, umat manusia diingatkan untuk selalu melakukan tabayun terhadap setiap informasi yang diterima. Ayat ini juga menekankan pentingnya kehati-hatian dalam bertindak, agar tidak mengambil keputusan yang dapat menimbulkan akibat yang tidak bisa diperbaiki. Dengan demikian, diharapkan tidak ada bagian atau kelompok yang terganggu akibat berita yang kebenarannya masih diragukan. Sebelum memilih untuk mengambil atau memakai suatu produk, konsumen sebaiknya untuk lebih dulu memahami kebutuhan dan masalah yang mereka hadapi. Konsumen perlu mencari informasi mengenai kualitas produk tersebut sebelum melakukan pembelian. Ini menunjukkan betapa pentingnya melakukan riset dan mencari informasi terkait sebelum mengambil keputusan. **(Rahman, 2022)**

Berdasarkan pengertian paparan diatas, penulis dapat memberi putusan bahwa keputusan pembelian produk merupakan aksi yang diambil oleh konsumen ketika mengambil antara dua atau lebih alternatif. Proses ini

melibatkan pertimbangan berbagai faktor, seperti jenis produk yang dibeli, waktu pembelian, lokasi, dan metode pembayaran. Meskipun OPPO telah menjadi salah satu merek yang populer, keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut tetap dipengaruhi oleh berbagai elemen tersebut populer, masih terdapat kebutuhan untuk memahami lebih lanjut mengenai pengaruh citra merek OPPO terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. OPPO, yang dikenal dengan inovasi dan desain menarik, kini menghadapi tantangan signifikan akibat munculnya produk pesaing yang menawarkan harga sebanding dengan spesifikasi yang kompetitif. Penurunan citra merek OPPO di kalangan konsumen, khususnya mahasiswa, menjadi perhatian utama dalam analisis ini. **(Wijaya, 2022)**

Kelebihan utama HP OPPO adalah desainnya yang stylish dan inovatif. OPPO selalu menghadirkan tampilan yang premium, meskipun berada di kelas menengah. Material bodi yang digunakan terasa solid dan elegan, sering kali dipadukan dengan pilihan warna yang menarik dan gradasi yang mewah. Desain layar yang minim bezel dan penggunaan teknologi AMOLED atau layar Full HD+ juga memberikan pengalaman visual yang jernih dan memuaskan, baik untuk menonton video, bermain game, maupun menjelajah media sosial. Kelebihan berikutnya adalah kemampuan kameranya yang unggul di kelasnya. OPPO terkenal dengan teknologi kamera beresolusi tinggi dan fitur AI yang dapat mengoptimalkan hasil foto, terutama dalam mode potret dan malam hari.

Beberapa model OPPO bahkan dibekali dengan fitur-fitur fotografi profesional seperti Ultra Steady Video, Night Mode, hingga fitur beautification yang natural. Bagi pengguna yang aktif di media sosial atau suka membuat konten, kamera OPPO menjadi nilai lebih yang signifikan. Selain itu, OPPO juga menawarkan performa yang stabil dan efisien untuk penggunaan harian. Didukung oleh prosesor Snapdragon atau MediaTek terbaru, RAM yang cukup besar, serta sistem operasi ColorOS yang ringan dan kaya fitur, OPPO mampu memberikan pengalaman pengguna yang lancar. Fitur andalan seperti VOOC Flash Charge juga menjadi kelebihan besar, karena mampu mengisi daya baterai dalam waktu singkat. Dengan kapasitas baterai besar yang disematkan, HP

OPPO menjadi pilihan yang tepat untuk pengguna yang menginginkan perangkat andal, cepat, dan efisien untuk aktivitas sehari-hari.

Meskipun HP OPPO memiliki berbagai kelebihan seperti desain yang elegan, kamera berkualitas tinggi dengan teknologi AI, serta fitur pengisian daya cepat yang sangat membantu, namun tetap memiliki beberapa kekurangan yang perlu dipertimbangkan. Adapun penyebab penurunan citra merek adalah ketidakpuasan konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal, sebagai segmen pasar yang penting, mengungkapkan beberapa keluhan terkait produk OPPO. Keluhan ini mencakup lambatnya pembaruan aplikasi, charger yang cepat rusak, serta kinerja perangkat yang melambat saat digunakan untuk aplikasi berat. Masalah-masalah ini tidak hanya mengganggu pengalaman pengguna, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian. Lambatnya proses pembaruan aplikasi dapat menjadi indikasi bahwa OPPO perlu meningkatkan sistem manajemen perangkat lunak dan dukungan teknis. Ketidakpuasan dalam hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek lain yang menawarkan pembaruan lebih cepat dan efisien. Dalam konteks ini, kualitas perangkat lunak sama pentingnya dengan kualitas perangkat keras, dan ketidakmampuan untuk memenuhi ekspektasi ini dapat merusak reputasi merek. **(Nugraha, 2023)**

Selain itu, masalah terkait charger yang rentan rusak menunjukkan bahwa kualitas produk harus dipertimbangkan secara menyeluruh. Konsumen mengharapkan daya tahan dan keandalan dari produk yang mereka beli, dan ketika harapan ini tidak terpenuhi, kepercayaan terhadap merek pun menurun. Mahasiswa yang mengalami masalah ini cenderung membagikan pengalaman negatif mereka, baik melalui mulut ke mulut maupun media sosial, yang dapat memperparah citra negatif OPPO di kalangan calon pembeli. Kinerja yang melambat saat menggunakan aplikasi berat juga menjadi masalah yang signifikan. Dalam dunia yang semakin bergantung pada aplikasi untuk berbagai kebutuhan, termasuk pendidikan dan hiburan, konsumen sangat memperhatikan performa perangkat mereka. Ketidakpuasan terhadap kinerja dapat berujung

pada pengurangan loyalitas merek dan keputusan untuk beralih ke produk pesaing. **(Susanto, 2021)**

Berdasarkan wawancara awal yang telah dilakukan terhadap salah satu mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 bernama **(Ulfah, 2024)**. Dalam wawancara tersebut, saudari menyatakan "Saya awalnya sangat tertarik dengan produk OPPO karena desain dan filturnya. Namun, setelah beberapa waktu, saya merasa kecewa karena charger saya cepat rusak dan aplikasi sering lambat. Sekarang, saya lebih mempertimbangkan merek lain yang menawarkan harga sebanding dengan spesifikasi yang lebih baik. Saya merasa citra OPPO menurun karena masalah ini."

Secara keseluruhan, citra merek OPPO yang menurun di kalangan konsumen disebabkan oleh kombinasi faktor harga dan kualitas produk. Pesaing yang menawarkan spesifikasi sebanding dengan harga yang lebih kompetitif menjadi ancaman nyata bagi OPPO. Di sisi lain, keluhan yang muncul dari segmen mahasiswa menunjukkan bahwa perusahaan perlu mendengarkan dan merespons masukan konsumen dengan cepat. Dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan, serta mempromosikan nilai-nilai merek yang positif, OPPO dapat memperbaiki citra mereknya dan kembali menarik minat konsumen di pasar yang semakin kompetitif ini. **(Salim, 2021)**

Dalam konteks bisnis syariah, penting untuk memahami bagaimana citra merek OPPO dapat berperan dalam memenuhi kebutuhan mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah yang memiliki perspektif dan nilai-nilai syariah. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diketahui sejauh mana pengaruh citra merek OPPO terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di STAIN Mandailing Natal. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan berharga bagi perusahaan OPPO dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen bisnis syariah khususnya dalam konteks keputusan pembelian produk.

Berdasarkan hasil observasi tersebut objek yang dipilih oleh peneliti yaitu mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2021, 2022 2023 dan 2024 Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri, karena mereka adalah kelompok yang cerdas, aktif, dan berpengaruh terhadap teknologi dimasa sekarang namun semua itu bukan semata-mata untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup saja tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan pembelajaran. Adapun data mahasiswa angkatan 2021-2024 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Mahasiswa Angkatan 2021-2024

No	Angkatan	Jumlah
1.	2021	76
2.	2022	78
3.	2023	87
4.	2024	62
Total		303

Sumber: Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait bagaimana **"Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hp OPPO Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal"**.

B. Identifikasi Masalah

Citra merek HP dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa ketika ingin membeli HP termasuk mahasiswa manajemen bisnis syariah. Dalam hal ini yang menjadi urgensi penelitian yaitu mengenai citra merek Hp OPPO dan keputusan pembelian pada mahasiswa manajemen bisnis syariah. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Produk pesaing menawarkan harga yang sebanding dengan spesifikasi perangkat, yang menyebabkan citra merek Hp OPPO mengalami penurunan di mata konsumen.

2. Terdapat beberapa keluhan dari mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal mengenai produk Hp OPPO, seperti lambatnya proses pembaruan aplikasi.
3. Charger Hp OPPO yang rentan rusak.
4. Kinerja Hp OPPO yang melambat saat digunakan dengan aplikasi berat, yang berdampak pada keputusan pembelian.
5. Banyaknya merek Hp yang bermunculan dengan fitur yang lebih bagus.
6. Minimnya Fitur Pendukung Modern (NFC, IP Rating)
7. Kapasitas memori internal cepat penuh karena sistem bawaan besar.

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari penyimpangan dari pokok masalah agar penelitian dapat lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan, sehingga penelitian ini dapat cepat terselesaikan. Pembatasan masalah memfokuskan penelitian pada aspek-aspek yang paling penting dan relevan untuk dijadikan fokus kajian mengenai Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hp OPPO Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal. Dari masalah diatas, penulis membatasi fokus penelitian hanya pada citra merek dan keputusan pembelian produk Hp OPPO pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal.

D. Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan di atas yang menjelaskan bahwasanya pengaruh citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Hp OPPO pada mahasiswa manajemen bisnis syariah. Sehingga peneliti dapat merumuskan masalah: Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Hp merek OPPO pada mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal?

E. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas maka penulis dapat mencantumkan tujuan penelitian Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hp OPPO Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan kegunaan penelitian untuk beberapa pihak baik itu manfaat secara teoritis maupun praktis.

Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat menjadi panduan maupun landasan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk HP OPPO pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah di STAIN Mandailing Natal. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Program Studi

Bagi Program Studi manajemen bisnis syariah penelitian ini berguna sebagai landasan dalam memilih citra merek Hp.

b. Bagi penulis

Bagi penulis penelitian ini sangat bermanfaat karena dapat memberikan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan dan pengalaman langsung. Tidak hanya itu penelitian ini juga menjadi sumber untuk melakukan latihan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di kemudian hari.

c. Bagi mahasiswa

Bagi mahasiswa penelitian ini berguna untuk mengetahui tentang pengaruh citra merek Hp terhadap keputusan pembelian ketika mereka ingin membeli Hp.

G. Defenisi Operasional Variabel

1. Citra Merek

Citra merek adalah acuan yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk ketika mereka kurang memiliki informasi atau pengetahuan yang memadai tentangnya. Citra ini mencakup persepsi, asosiasi, dan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut **(Setiawan A. , 2020)** citra merek merupakan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan secara keseluruhan. Sementara menurut **(Priansa, 2017)**, citra merek muncul dari pengalaman dan upaya komunikasi hingga penilaian atau pengembangan berlangsung di salah satu atau di kedua hal tersebut. Citra merek yang timbul dari pengalaman memberikan gambaran tentang keterlibatan antara konsumen dan merek. Jadi, citra merek dapat diartikan sebagai persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman dan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Keputusan Pembelian

Menurut **(Alma, 2016)** keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen atau organisasi menentukan untuk membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, anggaran, dan informasi yang tersedia. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari mendalami masalah, mencari informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Faktor-faktor psikologis, sosial, dan ekonomi juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan ini, sehingga pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen menjadi krusial bagi produsen dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.