

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Smartphone Oppo Terhadap Keputusan Pembelian di Politeknik Cendana

Cia Sen¹, Arwin Arwin^{2*}, Fahmi Sulaiman³

¹Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana

^{2*}Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana

³Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma

Jalan Williem Iskandar No. 261, Medan, Indonesia

*xciasenx@gmail.com*¹, *arwin.my@live.com*^{2*}, *fahmisulaiman1990@gmail.com*³

E-mail Penulis koresponden: *arwin.my@live.com*^{2*}

Abstract

This study identifies the problem of Is there an influence of brand image and product quality on the decision to purchase Oppo smartphone products among students of Cendana Polytechnic?. The purpose of this research is to find out whether the decision to purchase Oppo smartphone products among students of Cendana Polytechnic is influenced by Brand Image and Product Quality. The associative quantitative method is used in this research. Using a questionnaire as a data collection technique, closed and the sample of this study was 75 students of Cendana Polytechnic, based on the results of calculations using the Slovin formula. The results of the study obtained a correlation test of Brand Image to Purchasing Decisions, and Product Quality to Purchasing Decisions. The conclusion from the results obtained is that Brand Image and Product Quality both have a strong correlation to Y. According to the results of the T Test, the probability number of Product Quality can influence Purchasing Decisions but Brand Image does not. The results of the F Test, the significant probability number means that Purchasing Decisions are influenced simultaneously.

Keywords : Purchaase Decisions, Product quality, Brand image, Oppo, Associative Quantitative

Abstrak

Penelitian ini mengidentifikasi masalah mengenai Adakah pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo di kalangan mahasiswa Politeknik Cendana?. Guna akan riset ini untuk mengetahui apakah keputusan pembelian produk smartphone Oppo di kalangan mahasiswa Politeknik Cendana dipengaruhi oleh Citra Merek dan Kualitas Produk. Metode kuantitatif asosiatif dipakai dalam riset ini. Memakai kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, tertutup dan sampel penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Cendana yang berjumlah 75 sampel, berdasarkan hasil dari perhitungan menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian diperoleh uji korelasi Citra Merek ke Keputusan Pembelian, dan Kualitas Produk ke Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari hasil yang didapatkan adalah Citra Merek dan Kualitas Produk sama-sama memiliki korelasi yang kuat terhadap Y. Menurut hasil dari Uji T angka probabilitas Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian akan tetapi Citra Merek tidak. Hasil dari Uji F, angka probabilitas signifikan berarti Keputusan Pembelian dipengaruhi secara simultan.

Kata kunci : Citra merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Oppo, Kuantitatif Asosiatif

1. Pendahuluan

Teknologi telah berkembang dengan pesat sejak bertahun-tahun dan dengan adanya teknologi dapat membantu atau memudahkan aktivitas manusia dalam keseharian (Yuliana & Arwin, 2024). Teknologi berkembang dengan cepat, mulai dari lampu yang menggunakan listrik hingga barang-barang elektronik lainnya dan juga kendaraan seperti mobil dan sepeda motor. Salah satu barang elektronik yang paling penting yang diciptakan adalah komputer, komputer yang dimulai dari berbentuk tabung dan hanya dapat melakukan operasi matematika biasa berkembang jauh hingga sekarang dapat membantu kita dalam mengetik tugas, bermain game, menonton film, membuat aplikasi, mengirim *e-mail*, dan berbagai aktivitas lainnya. Setelah bertahun-tahun sejak komputer diciptakan, para ahli pun berusaha untuk membuat komputer dalam ukuran yang mini, dan alat tersebut telah berkembang sejak dua puluhan tahun terakhir dan menjadi alat elektronik yang ada digenggamannya kita yaitu *smartphone*.

Dalam masa ini, *smartphone* sudah merupakan salah satu perangkat yang dimana bisa dikatakan terpenting untuk dimiliki semua orang untuk dapat melakukan berbagai aktivitas sehari-hari misalnya untuk berinteraksi dengan orang yang sangat jauh, kita dapat menggunakan fitur telepon di *smartphone* agar memudahkan kita untuk berkomunikasi, atau menirinkan pesan pendek secara mudah melalui *chat*, misalnya saat bekerja dan ingin meminta barang maka *smartphone* dapat digunakan untuk memberi tau *supplier* agar dapat mengirimkan barang tersebut atau jikalau bekerja sebagai guru maupun dosen, *smartphone* maka digunakan untuk dapat memberi pesan

Cia Sen, Arwin Arwin, Fahmi Sulaiman Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Smartphone Oppo Terhadap Keputusan Pembelian di Politeknik Cendana, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2022



kepada semua guru dan dosen secara praktis dan instan. Hal-hal seperti itu yang membuat *smartphone* menjadi barang yang sangatlah penting untuk dapat hidup di zaman sekarang.

Selama beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan baru berumunculan dalam industri *smartphone* ini misalnya seperti perusahaan Apple, Samsung, Google, Oppo, Vivo, Xiaomi, dsb. Perusahaan-perusahaan *smartphone* tersebut terus berlomba-lomba untuk membuat *smartphone* berkualitas tinggi dengan harga terjangkau di pasar *smartphone*, dan seiring berjalannya waktu merekapun menciptakan citra merek perusahaan dari *smartphone* buatan mereka.

Karena *smartphone* merupakan sebuah alat elektronik yang boleh dikatakan cukup mahal, maka sebagian besar dari pembeli pastilah memilih dengan hati-hati produk *smartphone* mana yang akan mereka beli. “Terdapat faktor-faktor yang dapat membantu keputusan seseorang dalam membeli *smartphone* yakni kualitas produk dan juga citra merek, dimana kualitas produk haruslah sepadan dengan harga yang telah dikeluarkan” (Farikhin & Prabowo, 2019), “sedangkan citra merek mempengaruhi pandangan pembeli terhadap *smartphone* tersebut” (Lo et al., 2023).

“Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi kepada merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lampau terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang merupakan keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek” (Anggraini & Friska, 2023; Firmansyah, 2020). “Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli suatu produk. Semakin baik kualitas produknya, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut” (Evelyn et al., 2022; Lo et al., 2023; Mahendra, 2023; Susanto et al., 2022; Yultavera & Arwin, 2022).

Tetapi dari sekian keunggulan dari produk *smartphone* Oppo, penulis melihat bahwa saat ini hanya sedikit yang menggunakan produk Oppo dikalangan mahasiswa Politeknik Cendana, sehingga penulis melakukan wawancara kepada beberapa mahasiswa di Politeknik Cendana, mahasiswa berinisial “N” mengatakan bahwa ia tidak menggunakan produk Oppo karena kamera *smartphone* Oppo yang baru agak kusam di warna fotonya sehingga ia beralih ke merek lain, ada juga mahasiswa yang berinisial “J” mengatakan bahwa spek *smartphone mid range* Oppo belakangan ini cukup mengecewakan kalau dibanding *smartphone mid-range* merek lain, dan mahasiswa berinisial “S” mengatakan bahwa tidak memilih Oppo karena menurut dia citra mereknya kurang kalau dibanding merek lainnya yang lebih terkenal.

Penulis menjadi tertarik dalam membuat riset yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo Di Politeknik Cendana” menurut ketiga pernyataan tersebut. Riset ini bermaksud mendapati pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Oppo dari persepsi kalangan mahasiswa Politeknik Cendana.

2. Metodologi

Menurut (Sugiyono, 2018) “metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode Kuantitatif adalah metode yang dipakai pada riset ini. Menurut (Sugiyono, 2018) “metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, bertujuan untuk mengetes hipotesis yang telah ditetapkan”.

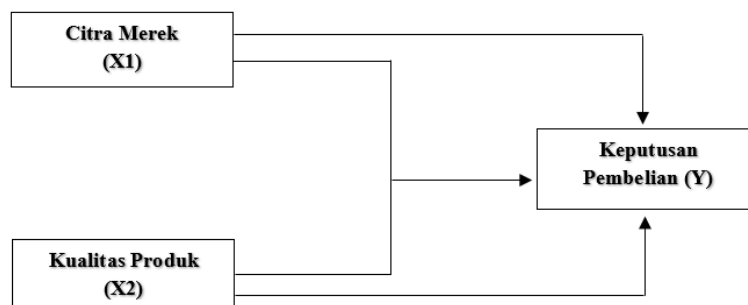
Menurut (Sugiyono, 2018) “penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antar dua variabel atau lebih”. Agar penulis dapat mengetahui dampak citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, riset ini memakai pendekatan kuantitatif asosiatif. Riset ini akan menggunakan Citra Merek sebagai variabel (X1), dengan indikator yang mencakup kekuatan merek, keunikan merek, dan keunggulan merek.

Penulis akan menggunakan kualitas produk sebagai variabel (X2), dengan indikator yang mencakup *reliability*, *features*, *performance*, *conformance*, *perceived quality*, *durability*, *aesthetics*, dan *serviceability*. Penulis akan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel (Y), dengan indikator yang mencakup rekomendasi dari orang lain, adanya sebuah kemantapan produk, terdapat kebiasaan membeli, dan adanya pembelian ulang.

Tabel 1. *Operasionalisasi Variabel Penelitian*

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	“Citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi kepada merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tertentu” (Chalil et al., 2020).	Menurut (Kotler & Keller, 2021) “pengukuran merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek, yaitu: 1. Kekuatan merek 2. Keunikan merek 3. Keunggulan merek.”	Likert

Kualitas Produk (X2)	“Kualitas produk (<i>Product Quality</i>) merupakan daya tahan, ketergantungan, akurasi, kesederhanaan penggunaan dan pemeliharaan, dan sifat penting lainnya adalah bagian dari fungsionalitas produk” (Rustam, 2019).	Menurut David Garvin dalam (Nurfauzi et al., 2023), “untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi sebagai berikut: 1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Conformance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Aesthetic</i> 8. <i>Perceived quality</i> ”
Keputusan Pembelian (Y)	“Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecah masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling benar dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan” (Firmansyah, 2020).	Menurut (Kotler & Keller, 2021) “terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut: 1. Adanya sebuah kemantapan produk 2. Terdapat kebiasaan membeli 3. Rekomendasi dari orang lain 4. Adanya pembelian ulang”



Gambar 1. Model Kerangka penelitian

Identifikasi Variabel Penelitian

Untuk melakukan riset, penulis harus mengerti variabel dan juga macam variabelnya. Menurut (Sugiyono, 2018) “variabel penelitian pada dasarnya merupakan semua hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Didalam riset ini, ada dua variabel, diantaranya:

1. “Variabel independen (variabel bebas), merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau adanya variabel dependen (terikat)” (Sugiyono, 2018). Yang disimbolkan memakai lambang (X).
2. “Variabel dependen (variabel terikat), merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas” (Sugiyono, 2018). Disimbolkan memakai lambang (Y).

Citra Merek dan Kualitas Produk akan digunakan penulis menjadi variabel independen X1 dan X2, sedangkan Keputusan Pembelian akan dijadikan variabel dipenden Y.

Pengumpulan Data

Riset ini akan memanfaatkan kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang akan dibagi secara random kepada responden yang dipilih sebagai sampel dan bertemu dengan penulis secara kebetulan, riset ini dijalankan di Politeknik Cendana yang bertempat di Jl. Williem Iskandar no. 261, Medan Tembung. Pengukuran skala likert akan dipakai pada kuesioner yang akan dibagikan pada responden. Menurut (Sugiyono, 2018) “skala likert digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala likert sendiri memiliki jawaban dalam bentuk pernyataan positif, yang memiliki 5 jawaban mengenai bobot nilai seperti berikut:

Cia Sen, Arwin Arwin, Fahmi Sulaiman Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Smartphone Oppo Terhadap Keputusan Pembelian di Politeknik Cendana, JUMANAGE Volume 3 Nomor 2 JULI 2022



No	Sikap	Skala
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Gambar 2. Skor Skala Likert

Menurut (Sugiyono, 2018) “sampel merupakan sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. *Accidental sampling* adalah metode yang akan dipakai oleh penulis. Menurut (Sugiyono, 2018) “teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipakai sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh penulis”.

Akan digunakan rumus Slovin guna menghitung berapa jumlah responden yang harus dikumpulkan untuk menjadi

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel/Jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e = Persentasi Kelonggaran Ketelitian Kesalahan Pengambilan Sampel Yang Masih Bisa Ditolerir; e = 0,1

Gambar 3. Rumus Slovin

sampel penulis seperti berikut:

Jika menggunakan rumus, maka:

$$n = 299 / (1 + 299((0,1)^2)) = 74,93$$

Dari perhitungan diatas, disimpulkan bahwa jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 74,06 responden atau bertotalkan 75 responden.

3. Hasil dan Analisis

3.1 Responden

Setelah kuesioner disebarakan pada mahasiswa Politeknik cendana, maka penulis mendapatkan data yang dapat dibagi sesuai kriteria masing masing responden, seperti dibawah:

Tabel 2. Deskripsi Karakteristik Menurut Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-Laki	36	42,9%
2	Perempuan	39	57,1%
Total		75	100%

Tabel 3. Deskripsi Karakteristik Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-20 Tahun	32	42,7%
2	21-22 Tahun	34	45,3%
3	23-25 Tahun	9	12%
Total		75	100%

3.2 Hasil Analisis Data Penelitian**3.2.1 Hasil Uji Validitas**

Kuesioner dibagikan kepada 30 orang mahasiswa Politeknik Cendana untuk dapat melakukan uji validitas. Analisis ini dilakukan untuk dapat mengetahui validitas setiap pernyataan dengan menggunakan SPSS dimana hasil dari validitas X1, X2, dan Y dapat terlihat dalam rincian seperti ini

Tabel 4. Hasil Uji Validitas X1

No	r-Hitung	r-Tabel 5%	Keterangan
1	0,847	0,361	Valid
2	0,790	0,361	
3	0,714	0,361	
4	0,704	0,361	
5	0,718	0,361	
6	0,737	0,361	

Terlihat bahwa variabel X1 terdapat 6 *item* pernyataan yang mana semua dinyatakan valid, dinyatakan valid apabila *Corrected item* > 0,5.

Tabel 5. Uji Validitas X2

No	r-Hitung	r-Tabel 5%	Keterangan
1	0,632	0,361	Valid
2	0,666	0,361	
3	0,802	0,361	
4	0,683	0,361	
5	0,730	0,361	
6	0,574	0,361	
7	0,699	0,361	
8	0,615	0,361	
9	0,595	0,361	
10	0,778	0,361	
11	0,477	0,361	
12	0,382	0,361	
13	0,613	0,361	
14	0,510	0,361	
15	0,619	0,361	
16	0,574	0,361	

Terlihat bahwa variabel X2 ada 16 *item* pernyataan yang mana semua dinyatakan valid, dinyatakan valid apabila *Corrected item* > 0,5.

Tabel 6. Uji Validitas Y

No	r-Hitung	r-Tabel 5%	Keterangan
1	0,579	0,361	Valid
2	0,698	0,361	
3	0,613	0,361	
4	0,569	0,361	
5	0,510	0,361	
6	0,721	0,361	
7	0,718	0,361	
8	0,694	0,361	

Terlihat jikalau pada variabel Y ada 8 *item* pernyataan yang mana semua dinyatakan valid, dinyatakan valid apabila *Corrected item* > 0,5.

3.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reabilitas X1
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.845	6

Variabel X1 memperoleh nilai Cronbach's Alpha bernilai 0,845 > 0,6, yang artinya reliabel.

Tabel 8. Uji Reliabilitas X2
Reliability Statistic

Cronbach's Alpha	N of items
.892	16

Variabel X2 mempunyai angka Cronbach's Alpha bernilai 0,893 > 0,6, yang artinya reliabel.

Tabel 9. Uji Reabilitas Y
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.779	8

Variabel Y mempunyai angka Cronbach's Alpha bernilai 0,779 > 0,6 yang artinya reliabel.

3.2.3 Hasil Uji Normalitas

“Uji normalitas data dimasukkan demi menentukan apakah data sampel bersumber dari populasi yang berdistribusi normal” (Ghozali, 2018). Diuji memakai Kolmogorov-Smirnov dan jikalau sig > 0.05 data dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 10. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized residual
N		75
Normal Parameter ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.91542120
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.036
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d		.264
99% Confidence Interval		
Lower Bound		.253
Upper Bound		.276

Berdasarkan data yang telah disajikan, dikarenakan nilai sig 0,200 > 0,05, nilai residual akan dikatakan berdistribusi normal, sehingga dapat dilanjutkan untuk penelitian lebih lanjut.

3.2.4 Hasil Uji Linearitas

“Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for linearity dengan signifikansi 0,05 dengan ketentuan, jikalau nilai Sig. deviation from linearity > 0,05, maka akan diperoleh hubungan yang linear antar variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya, jikalau nilai Sig. deviation from linearity < 0,05, maka tidak diperoleh hubungan yang linear antar variabel bebas dengan variabel terikat” (Priyatno, 2018).



Tabel 11. Uji Linearitas

		ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan * merek	Between Groups	(Combined)	733.209	9	81.468	4.526	<,001
		Linearity	629.546	1	629.546	34.977	<,001
		Deviation from Linearity	103.663	8	12.958	.720	.673
	Within Groups		368.217	65	17.999		
Total			1419.200	74			

Berdasarkan hasil diatas, signifikansi dari *Deviation from linearity* sama dengan $0,673 > 0,05$. Oleh karena itu, bisa ditarik kesimpulannya, didapati hubungan linear antar citra merek dan keputusan pembelian.

3.2.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji ini dipakai demi memastikan variabel independen saling terkait atau tidak. Terdapat variabel independen yang tak berkolerasi pada model regresi yang baik. Demi menentukan hadir atau tidak multikolinearitas, digunakanlah VIF (*Variance Inflation Factor*) dan metode toleransi. Jikalau toleransi mempunyai angka $\geq 0,1$ lalu VIF yang mendapat angka ≤ 10 , mempunyai arti tidak ada multikolinearitas.

Tabel 12. Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	Variance Inflation Factor	Keterangan
X1	0.513	1.949	Tidak terjadi multikolinearitas
X2	0.513	1.949	Tidak terjadi multikolinearitas

Nilai toleransi yang didapatkan untuk kedua variabel bebas yakni 0,513, selain itu, dan nilai VIF yakni 1,949, ini menunjukkan semua variabel independen tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heroskedastisitas dipakai demi mengetahui adakah ketidaksamaan pada varians dari residual antar pengamat dalam model regresi. Peneliti dalam riset ini memakai uji Glejser, heteroskedastisitas tidak akan terjadi apabila signifikansi mempunyai angka yang lebih besar 5% dalam tingkat kepercayaan.

Tabel 13. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
X1	0,231	Tidak terjadi heteroskedastisitas
X2	0,684	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Hasilnya, semua variabel independen tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas dikarenakan semua signifikansi variabel mendapatkan nilai $\geq 0,05$.

3.2.6 Hasil Uji Linearitas

Tabel 14. Uji Korelasi Pengaruh X1 Terhadap Y

		Correlations	
		Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	<i>Pearson Correlation</i>	1	.575** <,001
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		
Keputusan Pembelian	<i>Pearson Correlation</i>	.575**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<,001	
		<i>N</i>	75

Terlihat bahwa nilai korelasi *Pearson* diantara variabel X1 dan variabel Y adalah 0.575. Tanda dua bintang memperlihatkan kalau korelasi signifikan pada tingkat 0,01 dengan uji dua sisi. Selain itu, kekuatan hubungan ini dikategorikan sebagai substensial karena nilainya melebihi 0.575. Hasil tersebut dianggap kuat karena mendekati 1 yaitu 0,575.

Tabel 15. Uji Korelasi Pengaruh X2 Kepada Y

<i>Correlations</i>		X2	Y
X1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.818**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		<,001
X2	<i>Pearson Correlation</i>	.818**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<,001	

Terlihat bahwa nilai korelasi *Pearson* diantara variabel X2 dan variabel Y adalah 0,818. Tanda dua bintang memperlihatkan kalau korelasi signifikan pada tingkat 0,01 dengan uji dua sisi. Selain itu, kekuatan hubungan ini dikategorikan sebagai substensial karena nilai lebih dari 0,818. Hasil diatas dikatakan kuat karena mendekati 1 yaitu 0,818.

3.2.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Menurut Siregar dalam Viola Syahputri (2022) “koefisien determinasi (KD) merupakan angka yang digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat) yang bertujuan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel terikat yang dijelaskan oleh semua variabel bebas”.

Pada riset ini, penulis menggunakan SPSS untuk menentukan nilai uji koefisien determinasi (R^2) dengan klasifikasi koefisien, dan akan menggunakan *R – Squared* pada riset ini.

Tabel 16. Uji R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.670	.600	2.956

a. *Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Dari Uji koefisien determinasi terlihat kalau variabel Y terpengaruhi 67% oleh variabel X1 dan X2, sementara 33% lainnya oleh aspek lainnya yang bukan bagian dalam penelitian ini.

3.2.8 Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 17. Uji Linear Berganda

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	-2.181	3.322		-.656	.514
	Citra Merek	.018	.207	.008	.086	.932
	Kualitas Produk	.516	.060	.813	8.590	<,001

a. *Dependent Variable: kepuasan pelanggan*

Dari tabel diatas, terlihat bahwa *Unstandarized Coefficient* bagian B, diperoleh persamaan regresi linear berganda dengan rumus:

Keputusan Pembelian = **-2.181 + 0.018 Citra Merek + 0.516 Kualitas Produk + e**

1. Nilai konstanta (α) = -2.181 memperlihatkan kalau nilai variabel X1 dan X2 adalah 0, dengan begitu variabel Y akan turun senilai 2.181
2. Nilai koefisien $X1b1 = 0.018$ menunjukkan bahwa X1 berpengaruh positif terhadap Y sebesar 0,018. Ini berarti setiap peningkatan satu unit pada X1 akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,018 unit pada variabel Y.



3. Nilai koefisien $X_2^2 = 0,516$ menunjukkan bahwa X_2 berpengaruh positif terhadap Y sebesar 0,516. Ini berarti setiap peningkatan satu unit pada X_2 akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,516 unit pada variabel Y .

Hasil Uji T

Tabel 18. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.181	3.322		-.656	.514
Citra Merek	.018	.207	.008	.086	.932
Kualitas Produk	.516	.060	.813	8.590	<.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Interpretasi:

1. Variabel Y tidak terpengaruh jikalau signifikansi $> 0,05$
2. Variabel Y terpengaruh variabel X jikalau signifikansi $< 0,05$

Dari uji T terlihat probabilitas signifikansi variabel X_1 $0,932 > 0,05$ lalu signifikansi variabel X_2 kualitas produk $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, diartikan kalau variabel X_1 tidak mempengaruhi variabel Y sedangkan variabel X_2 mempengaruhinya.

Hasil uji F

Tabel 19. Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1274.170	2	637.085	72.928	<.001 ^b
Residual	628.976	72	8.736		
Total	1903.147	74			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas produk, citra merek

Interpretasi:

1. Variabel Y tidak terpengaruh variabel X jikalau sig $> 0,05$
2. Variabel Y terpengaruh variabel X jikalau sig $< 0,05$

Dari uji F, terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansi variabel X_1 dan variabel X_2 memiliki sig $0,001 < 0,05$, diartikan Variabel Y terpengaruh secara simultan oleh Variabel X_1 dan X_2 .

4. Pembahasan

Penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut, berdasarkan Uji T, Keputusan Pembelian mahasiswa membeli produk *smartphone* dari Oppo tidak dipengaruhi Citra Merek tetapi dipengaruhi Kualitas Produk. Kemudian pada uji simultan yaitu Uji F yang telah dikerjakan menunjukkan Keputusan Pembelian mahasiswa terpengaruh dengan simultan oleh Citra Merek dan Kualitas Produk dalam membeli *smartphone* dari Oppo. Uji koefisien determinasi memperlihatkan, keputusan pembelian dipengaruhi kedua variabel sebesar 67% sementara itu faktor lain yang tak diuji mempunyai besar 33%.

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil adalah:

1. Menurut Uji T, X_1 mempunyai angka sig $0,932 > 0,05$, sementara itu angka sig variabel X_2 adalah $0,001 < 0,05$, maka disimpulkan variabel X_1 tidak mempengaruhi variabel Y sedangkan variabel X_2 berpengaruh.
2. Berdasarkan Uji F, nilai sig Variabel X_1 dan Variabel X_2 adalah $0,001 < 0,05$, maka disimpulkan kalau variabel Y dipengaruhi dengan simultan oleh variabel X_1 dan variabel X_2 .



Adapun beberapa saran atau masukan yang dapat diberikan oleh penulis setelah selesainya dilakukan penelitian ini, antara lain:

Saran yang dapat diberikan dari penulis untuk menjadi pertimbangan perusahaan Oppo untuk dapat lebih berkembang dan lebih maju kedepannya, yaitu:

1. Penulis menyarankan kepada perusahaan Oppo agar lebih dapat meningkatkan citra merek, misalnya dengan cara membuat *advertising* yang dapat meningkatkan kesan kepada calon pembeli agar dapat menaikkan kemungkinan produk Oppo dapat menjadi dilirik oleh calon-calon pembeli yang mungkin tertarik membeli produk *smartphone* Oppo.
2. Penulis menyarankan agar mempertahankan kualitas produk *smartphone* Oppo dan juga mengembangkan lebih banyak fitur-fitur yang menarik dan juga berguna untuk digunakan pengguna menjalani kesehariannya atau sewaktu bekerja. Membuat desain-desain yang lebih menarik dapat menarik perhatian para calon pengguna, dan juga tidak kalah penting untuk mempertahankan dan mengembangkan kualitas material yang digunakan dalam pembuatan *smartphone* Oppo, juag meningkatkan spesifikasi pada *low* dan *mid range smartphone* Oppo
3. Penulis merekomendasikan kepada peneliti berikutnya untuk memperluas ruang lingkup objek penelitian, contohnya dengan cara meneliti dengan variabel-variabel lainnya kedepannya.

6. Daftar Rujukan

- Anggraini, T., & Friska, R. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI CENDANA HOMESTAY. *Proceeding of LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH)*, 414–423.
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). Brand, islamic branding, & re-branding. *Depok: Depok Rajawali Pers*.
- Evelyn, J., Arwin, A., & Yuliana, Y. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CV OMAMA OPAPA FOOD INDUSTRY. *Seminar Nasional 2022 - NBM Arts*.
- Farikhin, M., & Prabowo, R. E. (2019). Performa Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Mobil Honda Brio Satya di Kota Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2).
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Lo, C., Lisa, L., Yuliana, Y., & Wijaya, R. (2023). The Influence of Product Quality on Purchasing Decision towards K-Pop Album and Merchandise. *Cendana International Conference on Social and Technology*, 28–41.
- Mahendra, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU HANNOCHS DI TOKO SAMARINDA INDAH. *Proceeding of LP3I National Conference of Vocational Business and Technology (LICOVBITECH)*, 320–329.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183–188.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum* (Giovanny, Ed.; 1st ed.). Andi.
- Rustam, T. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, 3(2), 320–328.
- Sugiyono. (2018). Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta*.
- Susanto, S., Arwin, A., Yuliana, Y., Utama, T., & Cindy, C. (2022). Analysis Of Product Quality In Manisan Sumatra, Medan. *Proceedings of The 1st International Conference on Management, Education, Social Science, Economics and Technology (ICMEST)*, Jakarta, July 26, 2022.
- Viola Syahputri. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian di PT. Mega Inovasi Jayatama (911 Car)*.
- Yuliana, Y., & Arwin, A. (2024). Determinan adopsi e-commerce pada UMKM menggunakan technology-organization-environment (TOE) framework. *Insight Management Journal*, 4(2), 38–46.
- Yultavera, T., & Arwin, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MANISAN SUMATERA, MEDAN. *ESCAF*, 1(1), 369–375.

