



CALL FOR PAPER

Conference on Economic and Business Innovation
Sekretariat: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang
Jalan Borobudur No. 35, Malang, Jawa Timur, 65142
Email: febiuwg@gmail.com



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK *SMARTPHONE* MEREK OPPO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

**(Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widyagama Malang)**

Pandan Tyassari¹, Dra. Wahyu Wulandari, MM², Dra. Tuti Hastuti, MM³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang, email:
pandanjakarta16@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang, email:
ndari.sodik@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang, email:
hastutifeuwg@gmail.com

Abstract

This research is motivated by the increasing competition in smartphone sales in Indonesia. This study aims to determine how many students use Oppo smartphones at the Faculty of Economics and Business, Widyagama University Malang. This study tries to explain directly the effect of product quality and brand image on purchasing decisions, as well as to explain the mediating role of buying interest. The research approach uses quantitative-explanatory with a sample of 50 respondents from the Faculty of Economics and Business, Widyagama University Malang. Data collection using a questionnaire and data analysis using the SmartPLS version 3.2.7 program. The results show that product quality and image can improve purchasing decisions and buying interest can be a variable that intervenes between product quality, brand image, and purchasing decisions.

Keywords: *smartphone, product quality, brand image*

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK *SMARTPHONE* MEREK OPPO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

PENDAHULUAN

Teknologi telah menurunkan kualitas interaksi antar manusia, sehingga jarang berkomunikasi secara langsung atau tatap muka. Kemudahan yang diberikan untuk berkomunikasi menjadikan *smartphone* sebagai perangkat yang penting. Fenomena ini mendukung munculnya banyak *smartphone* yang menawarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi dalam hal komunikasi. Harga *smartphone* pun beragam, mulai dari harga murah, sedang, hingga termahal, sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh produk tersebut. Menurut Assauri (2017) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan sesuatu yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen atau perusahaan, karena kualitas produk erat kaitannya dengan masalah kepuasan konsumen yang menjadi tujuan dari kegiatan pemasaran.

Generasi milenial sudah tidak bisa dibuka dari menggunakan *smartphone*. Teknologi juga membuat banyak orang akan lebih mudah mendapatkan informasi dengan mengandalkan media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa penilaian konsumen pada merek sebagai asosiasi yang ada dalam pikiran suatu konsumen untuk mengingat suatu merek produk tertentu.

Menurut Tjiptono, (2015) Citra merek sebagai deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek yang terpercaya akan memberikan keamanan yang lebih pada konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli, serta semakin kuat citra merek akan dilihat oleh konsumen akan semakin kuat minat beli konsumen dan kepercayaan konsumen untuk tetap loyal terhadap produk tersebut. Dalam penelitian Norbaiti dan Winda S.R (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Minat beli sebagai inisiatif responden dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Konsumen sebelum membeli suatu produk akan memilih beberapa merek sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Konsumen yang memiliki minat beli yang tinggi terhadap suatu produk, akan menghasilkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut penelitian Rahmawaty, (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan citra merek ketika membeli produk tersebut. Secara umum keputusan pembelian diartikan sebagai suatu kegiatan untuk membeli sejumlah barang dan jasa yang dipilih berdasarkan informasi yang diperoleh tentang produk tersebut dan segera pada saat kebutuhan dan keinginan muncul dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka permasalahan yang dapat di rumuskan yaitu Pertama, apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK *SMARTPHONE* MEREK OPPO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

dan Bisnis Universitas Widyagama Malang?, Kedua, apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang?, Ketiga, apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang?, Keempat, Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang?, Kelima, apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang?, Keenam, apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening* ?, Ketujuh, apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*?

Oppo merupakan salah satu merek *smartphone* yang dipasarkan di Indonesia. Oppo *Electronics Corp* didirikan pada tahun 2004, berkantor pusat di Dongguan, Guandong, Cina. Dalam perkembangannya *smartphone* banyak mengalami pasang surut. Untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan *smartphone* merek Oppo, perusahaan Oppo memberikan pelayanan yang baik, dan kualitas produk *smartphone* sangat baik dibandingkan dengan merek lain.

Smartphone bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang merupakan alat yang dapat mempermudah dalam berkomunikasi. Oleh karena itu, berbagai merek *smartphone* dipilih oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama, Malang. Peneliti telah melakukan survey awal terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang, survey awal dilakukan pada 20 mahasiswa secara random, ditemukan 35% *smartphone* merk Oppo dipilih oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang. Dari uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek *Smartphone* Merek Oppo Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Intensi Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Widyagama Universitas Malang)".

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Pertama, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang, Kedua , untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang, Ketiga, untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang, Empat, untuk mengetahui citra merek tersebut mempengaruhi niat beli *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang, Kelima, untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Widyagama Malang, Keenam, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai varian. *intervening bell*, Ketujuh, pengaruh

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK *SMARTPHONE* MEREK OPPO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

Adapun manfaat penelitian antara lain: bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai kualitas produk dan citra merek pada keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Bagi pengusaha *smartphone* yaitu mampu memberikan informasi yang bermanfaat dalam menjalankan bisnis *smartphone* melalui penerapan strategi pemasaran dan pencapaian keunggulan bersaing suatu perusahaan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau referensi dalam penelitian sejenis selanjutnya.

KAJIAN TEORI

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen, mengingat kualitas suatu produk erat kaitannya dengan masalah kepuasan pelanggan. Menurut Assauri (2015) kualitas produk adalah pernyataan suatu merek atau produk tertentu dalam menjalankan fungsi yang diharapkan. Penelitian yang dilakukan oleh Nanda (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Garvin (2016), kualitas produk dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator, antara lain (1) kinerja, (2) fitur produk (*features*), (3) keandalan, (4) kesesuaian, (5) daya tahan, (6) kemudahan servis, (7) keindahan (*estetika*), dan (8) kualitas yang dirasakan.

2. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada di benak konsumen. Menurut penelitian dari Shabir et al (2017) mengatakan bahwa citra merek sebagai hasil pengamatan tentang merek berupa mereplikasi hubungan pelanggan dengan merek yang dipertahankan oleh produk. Dalam penelitian yang dilakukan dari Rahmawaty (2020) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa citra memiliki beberapa indikator, antara lain:

Sebuah. Identitas Merek (Identitas Merek)

- a. Brand Identity merupakan identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk sehingga pelanggan dapat dengan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain.
- b. Kepribadian merek (kepribadian merek)

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK *SMARTPHONE* MEREK OPPO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

- c. Brand personality adalah karakter khas dari suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu seperti manusia, sehingga khalayak pelanggan dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama.
- d. Asosiasi Merek
Asosiasi merek adalah hal-hal spesifik yang sesuai atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, dapat timbul dari penawaran produk yang unik, aktivitas yang berulang dan konsisten, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship atau tanggung jawab sosial, isu kuat terkait merek, atau simbol pribadi. dan makna yang sangat kuat melekat pada sebuah merek.
- e. Sikap dan Perilaku Merek (Brand Attitude and Behavior).
Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan manfaat dan nilai-nilainya. Sikap dan perilaku meliputi sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek ketika berhadapan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
- f. Manfaat dan Kompetensi Merek.
Manfaat dan kompetensi merek adalah nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan suatu merek kepada pelanggan yang memungkinkan pelanggan merasakan manfaatnya karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesinya diwujudkan dengan apa yang ditawarkan.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Kotlet dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menggunakan barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa indikator yang mendukung keputusan pembelian, antara lain:

- a. Pilihan Produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk keperluan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya pada orang-orang yang tertarik untuk membeli dan alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
- b. Pilihan Merek, Konsumen harus mengambil keputusan tentang nama merek yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih suatu merek.
- c. Pilihan Saluran, Pembelian Konsumen membuat keputusan tentang dealer mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam hal memilih dealer, yang dapat disebabkan oleh faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, luasnya tempat dan lain-lain.
- d. Pilihan Waktu, Pembelian Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa bermacam-macam, misalnya ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, setiap dua minggu sekali dan seterusnya.

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK *SMARTPHONE* MEREK OPPO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

- e. Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelanjakan dalam satu waktu. Pembelian yang dilakukan bisa lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan sejumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda.

4. Minat Beli

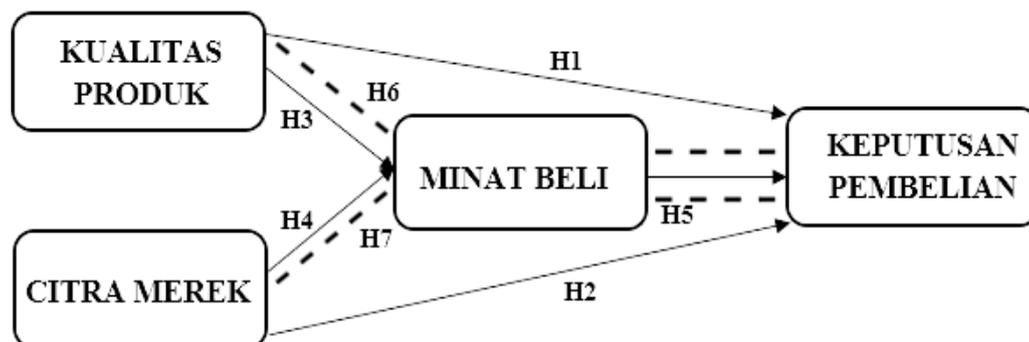
Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lain. Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, kualitas, merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan referensi.

Menurut Ferdinand (2015), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator berikut:

- Minat transaksional adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- Minat referensial, adalah kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk. Preferensi ini hanya dapat ditimpa jika terjadi sesuatu pada produk preferensi mereka.
- Minat Eksplorasi, adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung karakteristik positif dari produk tersebut.

Penelitian ini dan citra merek (X_2), variabel terikatnya (*dependent*) yaitu keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel *intervening* (variabel antara) yaitu minat beli (Z).

Berdasarkan landasan teori diatas, maka dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber data: data yang diolah sendiri (2021)

METODE PENELITIAN

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK *SMARTPHONE* MEREK OPPO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Dalam penelitian ini populasi sampel penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling sebagai teknik pengambilan sampel dan memiliki kerangka kerja yang terdiri dari dua variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1). Teknik pengambilan sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka peneliti menggunakan teori Rescoe untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, yang menjelaskan bahwa format sampel yang dominan untuk mendukung suatu penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 sampel (Sugiyono, 2015). Berdasarkan penjelasan tersebut maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 50 responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang yang menggunakan merek *smartphone* Oppo.

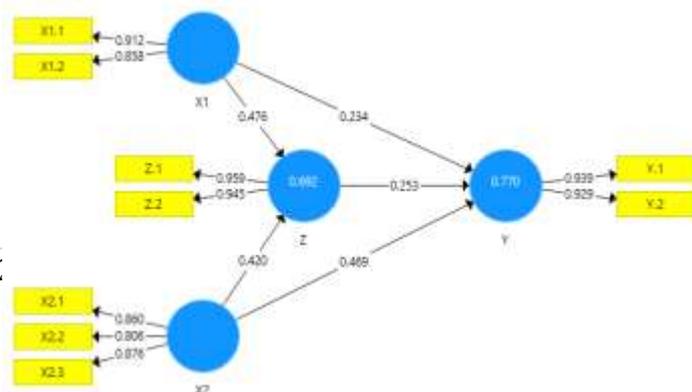
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket dan diukur dengan skala ukuran yaitu skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik responden dari jurusan, jumlah responden terbanyak yang menjawab angket adalah mahasiswa jurusan Akuntansi dengan persentase 46%, disusul jurusan Manajemen sebanyak 42% dan D3 (Diploma 3) Jurusan Syariah sebanyak 12%. Karakteristik responden berdasarkan tahun studi tahun 2018 dengan persentase 75%, disusul tahun 2019 sebesar 22% dan tahun 2020 sebesar 3%. Mahasiswa tersebut saat ini sedang menempuh pendidikan lebih lanjut yaitu S-1 (strata-1) dengan persentase 93% dan terendah adalah Diploma dengan persentase 7%. dan Penggunaan merek *smartphone* Oppo selama lebih dari 2 tahun dengan persentase 46%, disusul dengan jangka waktu penggunaan merek *smartphone* selama 1-2 tahun dengan persentase 22% dan penggunaan kurang dari 1 tahun dengan persentase dari 32%.

Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model* dan Model Struktural atau *Inner Model*

Evaluasi model pengukuran atau outer model berfokus pada validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator yang digunakan. Hasil estimasi validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada nilai validitas konvergen, nilai validitas diskriminan dan nilai reliabilitas konstruk yang ditunjukkan pada gambar sebagai berikut:



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK *SMARTPHONE* MEREK OPPO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Gambar 2. Outer Model dan Inner Model

Terlihat bahwa semua nilai loading faktor indikator kualitas produk (X1), citra merek (X2), keputusan pembelian (Y), dan minat beli (Z) pada Gambar 2. lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat dikatakan valid (diterima).

Berdasarkan nilai cross loading pada Gambar 2 dapat dilihat bahwa semua indikator yang terdapat pada variabel penelitian ini telah memenuhi validitas diskriminan (diskriminan validitas) karena memiliki nilai cross loading terbesar untuk variabel yang dibentuk dan dilakukan. tidak ada di variabel lain. Dengan demikian, setiap variabel dalam penelitian ini memenuhi validitas diskriminan. sedangkan nilai akar AVE terdiri dari kualitas produk (0,885), citra merek (0,848), keputusan pembelian (0,934), dan minat beli (0,952) lebih dari 0,5 sehingga model kunci memiliki validitas diskriminan yang baik. Nilai komposit dan variabel Cronbach's alpha kualitas produk (X1), citra merek (X2), keputusan pembelian (Y), dan minat beli (Z) diperoleh hasil pengujian memenuhi kriteria lebih dari 0,70, sehingga variabel tersebut telah memenuhi membangun keandalan. .

Hasil penelitian berdasarkan koefisien determinasi pengaruh antara kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) terhadap minat beli (Z) diperoleh nilai r-square sebesar 0,692 artinya pengaruh tersebut terhadap minat beli (Z) dapat dijelaskan sebesar 69,2% oleh kualitas produk (X1) dan citra merek (X2), sedangkan sisanya ditinggalkan oleh variabel lain. Pada koefisien determinasi pengaruh antara kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai r-square sebesar 0,770, yang berarti terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan sebesar 77,0% oleh kualitas produk (X1), citra merek (X2) dan minat beli (Z) sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 1. Hasil Hipotesis

No	Pengaruh	Koef Jalur	Stdev	T Statistics	P Values	Ket.
1	X1 -> Y	0.234	0.098	2.394	0.017	Diterima
2	X2 -> Y	0.469	0.106	4.430	0.000	Diterima
3	X1 -> Z	0.476	0.117	4.087	0.000	Diterima
4	X2 -> Z	0.420	0.115	3.662	0.000	Diterima
5	Z -> Y	0.253	0.097	2.601	0.010	Diterima

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK *SMARTPHONE* MEREK OPPO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

No	Pengaruh	Koef Jalur	Stdev	T Statistics	P Values	Ket.
6	X1 -> Z -> Y	0.120	0.060	2.008	0.045	Diterima
7	X2 -> Z -> Y	0.106	0.050	2.133	0.033	Diterima

Sumber: data penelitian diolah (2021)

PEMBAHASAN

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

. Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan *smartphone* merek Oppo maka akan semakin baik pula keputusan pembelian produk *smartphone* merek Oppo bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang. Temuan ini mendukung hasil penelitian Nanda (2019), Norbaiti (2020) dan Rahmawaty (2020) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk yang diterima pengguna *smartphone* merk Oppo di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang sangat baik, seperti menyediakan varian *smartphone* terbaru, fitur produk *smartphone* terbaru dengan harga terjangkau, dan lain sebagainya sehingga para mahasiswa pengguna *smartphone* tertarik untuk membeli *smartphone* merek Oppo.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti citra merek suatu produk meningkat atau dikenal luas oleh masyarakat, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Temuan ini mendukung penelitian Gifani (2017), Nanda (2019), Norbaiti (2020), dan Rahmawaty (2020) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Brand image smartphone merek Oppo dinilai baik oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang. *Brand image* dari *brand smartphone* Oppo sudah terkenal di Indonesia dengan kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, variasi yang banyak, dan lain-lain. Sehingga banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang memutuskan untuk membeli produk dari *smartphone* merek Oppo.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan Oppo maka semakin tertarik untuk membeli produk dari merek *smartphone* Oppo. Temuan ini mendukung penelitian Hermanto (2019), dan

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK *SMARTPHONE* MEREK OPPO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Prastiyani (2020) bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan niat beli.

Kualitas produk dinilai baik oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang. Perusahaan Oppo telah memberikan pelayanan yang baik, fitur produk dan berbagai jenis *smartphone* yang telah meningkatkan minat beli pengguna *smartphone* untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan beli, hal ini berarti semakin baik citra merek *smartphone* merek Oppo dilihat oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang semakin banyak orang yang meminta untuk membeli produk. Temuan ini mendukung hasil penelitian Hermanto (2019), dan Sidarta (2021) bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dengan minat beli.

Brand image smartphone merek Oppo telah diakui oleh seluruh pengguna *smartphone* khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang. Di Indonesia, *smartphone* merek Oppo menduduki peringkat kedua dalam 5 besar perusahaan *smartphone* tahun 2021. Beragamnya *smartphone* dari merek Oppo membuat banyak persaingan antar merek *smartphone* lain, namun dari kompetisi ini mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang lebih tertarik untuk membeli produk dari *smartphone* merek Oppo.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin meningkat minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang terhadap produk *smartphone* merek Oppo maka semakin besar keputusan membeli produk. Temuan ini mendukung hasil penelitian Saidah (2020).

Minat membeli suatu produk timbul karena beberapa hal yaitu kualitas produk yang baik, citra merek produk yang dikenal oleh masyarakat, pelayanan perusahaan yang baik dan lain-lain. Faktor-faktor yang membuat pengguna *smartphone* khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang mengambil keputusan untuk membeli produk *smartphone* merek Oppo.

Kualitas Produk, Minat Beli dan Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan skor rata-rata untuk kualitas produk adalah 3,38 dan berdasarkan kategori nilai indeks sebelumnya berada pada kategori sedang atau cukup baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk *smartphone* merek Oppo cukup baik menurut mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK *SMARTPHONE* MEREK OPPO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

Widyagama Malang. Kemudian, skor rata-rata keseluruhan untuk keputusan pembelian adalah 3,835 dan berdasarkan nilai indeks sebelumnya termasuk dalam kategori tinggi atau baik. Hal ini menunjukkan bahwa banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang pengguna *smartphone* memutuskan untuk membeli produk dari *smartphone* merek Oppo. Selanjutnya skor rata-rata minat beli secara keseluruhan sebesar 3.065 dan berdasarkan nilai indeks sebelumnya berada pada kategori sedang atau cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa minat membeli produk *smartphone* merek Oppo di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Widyagama Malang sangat baik.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Artinya semakin tinggi kualitas yang diberikan oleh perusahaan Oppo maka semakin tinggi pula minat beli pengguna *smartphone* bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang. Kemudian dapat meningkatkan keputusan untuk membeli produk *smartphone* merek Oppo. Temuan ini mendukung hasil penelitian Nanda (2019).

Citra Merek, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

Secara keseluruhan nilai rata-rata *brand image* adalah 3,87 dan berdasarkan nilai indeks sebelumnya berada pada kategori tinggi atau baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image smartphone* merek Oppo sudah cukup dikenal oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang. Kemudian, skor rata-rata keseluruhan untuk keputusan pembelian adalah 3,835 dan berdasarkan nilai indeks sebelumnya termasuk dalam kategori tinggi atau baik. Hal ini menunjukkan bahwa banyak mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang pengguna *smartphone* memutuskan untuk membeli produk dari *smartphone* merek Oppo. Selanjutnya skor rata-rata minat beli secara keseluruhan sebesar 3.065 dan berdasarkan nilai indeks sebelumnya berada pada kategori sedang atau cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa minat membeli produk *smartphone* merek Oppo di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang sangat baik.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*. Artinya popularitas *smartphone* merek Oppo di masyarakat khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang akan menimbulkan rasa minat beli terhadap produk tersebut. Sehingga dapat meningkatkan keputusan untuk membeli *smartphone* merek Oppo. Temuan ini mendukung hasil penelitian Nanda (2019).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo melalui minat beli sebagai variabel *intervening* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widyagama Malang, peneliti dapat mengambil

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK *SMARTPHONE* MEREK OPPO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

kesimpulan bahwa jika kualitas produk dan citra merek *smartphone* bermerek Oppo semakin meningkat akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian untuk produk tersebut. *Smartphone* yang memiliki kualitas produk dan citra merek yang tinggi akan berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk dari *smartphone* merek Oppo. Keinginan yang besar untuk memiliki produk *smartphone* menimbulkan rasa ketertarikan untuk membeli produk tersebut, yang kemudian menentukan keputusan untuk membeli produk *smartphone* merek Oppo. Sedangkan jika menawarkan produk *smartphone* yang berkualitas dan *brand image* yang tinggi akan menimbulkan rasa tertarik untuk membeli produk tersebut, kemudian konsumen memutuskan untuk membeli produk *smartphone* merek Oppo. Hal ini juga diperkuat oleh peneliti sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Retry Nanda T. D., 2019).

REFERENSI

1. Amir, Muhammad. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer pada PT. Genius Alva Makasar. Jurnal Ilmiah. [On line]. From: <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen/article/view/322> [October 08;2021]
2. Arianto, Nurmin. & Difa, Sabta. A. (2020) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Nirwana Gemilang Property*. Jurnal DISRUPSI BISNIS.Vol. 3, No. 2:108-119 [On line]. From: <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/6299> [October 17'2021]
3. Ariyati, Anik & Darmanto, Rochman, F. 2020. Analisis Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah *Cosmetics*. Jurnal MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN. Vol.17, No.02 [On line]. From: <http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jmk/article/view/465> [October 20;2021]
4. Assauri, Sofjan. 2018. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep &Strategi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
5. Dani, Azka. 2021. Materi Skala Likert Lengkap dengan Contohnya. [On line]. From: <https://wikielektronika.com/skala-likert/>. [November 18;2021]
6. Dewi, Retry Nanda Tiara. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. [On line]. From: <https://core.ac.uk/download/pdf/268076193.pdf> [September 29;2021]
7. Fadhillah, N. K. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone SAMSUNG. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol.10, No.7 [On line] [October 27;2021]

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK *SMARTPHONE* MEREK OPPO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*

8. Geraldine, Yemina, M & Susanti, Ari. 2021. Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen. POINT* Vol.3, No. 1. [On line]. From: <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/point/article/view/880> [October 19; 2021]
9. Gifani, Auliannisa & Syahputra. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan Iptek. Vol. 10, No. 2, Oktober 2017, 81-94, ISSN: 2502-1559* [On line]. From: <https://stiepas.ac.id> [January 01;2022]
10. Harahap, Dedy, A. 2015. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen d Pajak Usu (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis. Vol. 7, No. 3 (PDF)* [October 08;2021]
11. Hermanto. dan Saputra, Rendy. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk *Smartphone* XIOMI (Studi kasus di Jakarta Barat). *Business Management Journal. Vol.15, No.1,1-67* [On line]. From: <https://journal.ubm.ac.id/index.php/business-management/article/view/1560> [October 25; 2021]
12. Hidayatullah dkk. 2018. Perilaku Generasi Milenial dalam Menggunakan Aplikasi Go-food. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan. Vol.6, No. 2.* [On line]. From: <https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/2560> [October 06;2021]
13. Italia. dan Islamuddin. 2021. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Handphone Merek NOKIA. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis. Vol.2, No.1, Juli 2021, e-ISSN 2723-424X* [On line]. From: <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/31> [October 25;2021]
14. Khoirunnisa.2021. " *Top 5 Vendor Smartphone Global Q2-2021*". [On line]. From: <https://selular.id/2021/07/top-5-vendor-smartphone-global-q2-2021/>. [October 16;2021]
15. Laksono, Andrian. W. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang.* *Holistic journal of Management Research. Vol. I, No. 1.* [On line]. From: <https://core.ac.uk/download/pdf/327332211.pdf> [October 20; 2021]
16. Mamonto, F,W. Tumbuan, Willem J.F.A. & Rogi, Mirah. H. 2021. *Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru* *Jurnal EMBA. Vol. 9, No. 12:110-121.* [On line]. From: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33281> [October 26;2021]
17. Mitra, Achmad. R. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada pelanggan Bebek Kaleyo Cempaka Putih). [On line]. From: <http://repository.stei.ac.id/5166/> [October 10;2021]

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK *SMARTPHONE* MEREK OPPO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*

18. Musa, Much. Ichwan. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makasar. *Jurnal Economix*. Vol.5, No.1. [On line]. From: <https://ojs.unm.ac.id/economix/article/view/5372>. [October 30;2021]
19. Nainggolan, Nora.P. 2018. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Membeli Rumah di Kota Batam. *Journal of Accounting & Management Innovationi*. Vol.2, No. 2 [On line]. [October 09;2021]
20. Noegraha, Anton. 2019. “*Tentang Oppo*”, <https://tentang-oppo.blogspot.com/p/sejarah.html>. [October 15;2021]
21. “*Perbedaan antara Ekuitas merek dan Citra merek* “ (April 2019), <https://id.strephonsays.com/brand-equity-vs-brand-image-7861>. [October 15;2021]
22. Norbaiti dan Setia,Winda.R. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis e-ISSN: 2745-7273* Vol. 1, No. 2, November 2020. [On line]. From: <http://journal.jis-institute.org/index.php/jismab/article/view/96> [December 28,2021]
23. Prastiyani, Mbajeng. & Suhartono. 2020. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* ADVAN Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 7, No.1, 58-74. [On line]. From: <http://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jrm/article/view/188> [October 02;2021]
24. Rahmawaty, Dian. & Nur, R.A., 2020. Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* OPPO. *Jurnal Ekonomi*. Vol.23, No.1, 1-12. [On line]. From: archive.org [October 26;2021]
25. Rosana & Ingtyas, Tresno. T 2020. *Pengaruh Metode Pembelajaran Team Quiz Terhadap Hasil Belajar Keamanan Pangan SMK Pariwisata Imelda Medan*. *Jurnal Pendidikan Tata Boga*. Vol. 4, No. 1. [On line]. From: <https://jurnal.unimed.ac.id/2012/index.php/garnish/article/view/26372> [November 04;2021]
26. Santosa, Sigit & Luthfiyyah, Purnama. P. 2020. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. Vol.10, No. 1. [On line]. From: <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/734> [October 27;2021]
27. Sari, Saidah.P,. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsuen*. *Psikoborneo*. Vol. 8, No. 1, 2020:147:155. [On line]. From: <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4870> [October 30;2021]

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK *SMARTPHONE* MEREK OPPO TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING*

28. Silalahi, Rizal & Pramedia, Dyanda. P. 2018. *Analisis Faktor Keberhasilan Fintech Payment Dengan Menggunakan Model Delone dan Mclean*. [On line]. From: <http://repository.bakrie.ac.id/1526/> [October 26;2021]
29. Sitorus, Christin.V. & Hidayat, Agus, M. (2019). *Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli IPHONE di Bandung Tahun 2019*. e-Proceeding of Applied Science. Vol.5, No. 2 . [On line]. From: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/10120>. [October 30;2021]
30. Tanjung, Galang. (2021). *Pengaruh Youtube Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Konsumen Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk ((Studi kasus viewers Youtube Wardah Channel Suhay Salim)*. [On line]. From: <http://repository.stei.ac.id/4329/>. [November 10;2021]
31. Zis, F. S., Effendi, N., Roem, R. E. (2021). *Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital*. Journal Homepage. Vol. 5, issue 1, 69-87, April 2021, ISSN: 2580-8567 (Print)-2580-443X. [Online]. From: <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/JICC/article/view/15550> . [October 06;2021]
32. DOSEN PENDIDIKAN. 2021 .Data adalah. [On line]. From: <https://www.dosenpendidikan.co.id/data-adalah/>. [November 18;2021]
33. KOMPAS.com. 2021. Sehari, Oppo jual 7.000 *Smartphone* di Indonesia. [On line]. From: <https://tekno.kompas.com/read/2021/01/04/18450067/sehari-oppo-jual-70.000-smartphone-di-indonesia-> [january 02;2022]
34. OPPO. 2022. OPPO resmi online Store. [On line]. From: <https://www.oppo.com/id/about/> [January 28;2022]