

**KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO DITINJAU
DARI *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta**

Oleh:

DEWI NUR WULAN

NIM. 2022020022

**FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM BATIK
SURAKARTA
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini setelah membaca skripsi dengan judul:

**KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO DITINJAU
DARI *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta)**

Oleh:

Dewi Nur Wulan
NIM. 2022020022

Telah Dipertahankan di Hadapan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Batik Surakarta

Surakarta, 26 Februari 2026

Pembimbing I

Dr. Dra. Hj. Siti Maryam, M.M

Pembimbing II

Dra. Hj. Istiqomah, M.M

Mengetahui,
Kepala Progam Studi Manajemen

Fithri Setya Marwati, S.E., M.M., Ph.D
NIDN.0603088405

PENGESAHAN

Skripsi telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat dan tugas guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta.

Pada hari : Kamis

Tanggal : 26 Februari 2026

Tim Penguji Skripsi

1. Dr. Dra. Hj. Siti Maryam, M.M

Ketua

()

2. Dra. Hj. Istiqomah, M.M

Sekretaris

()

3. Dra. Eny Kustiyah, M.M

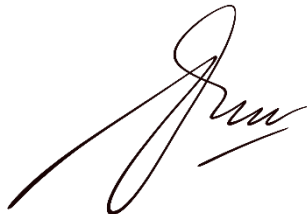
Anggota

()

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Batik Surakarta



Dr. Suhendro, S.E., AK., M.Si.

NIDN. 0015027201

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dewi Nur Wulan

NIM : 2022020022

Judul Skripsi : Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Ditinjau Dari
Product Quality, Brand Image, Brand Trust (Studi Kasus
Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta)

Saya menyatakan bahwa skripsi yang diajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang diacu dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, 30 Januari 2026

(Dewi Nur Wulan)

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak membebani seorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Al Baqarah : 286)

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah”

(HR. Tirmidzi)

“Orang tua di rumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka, simpan keluhanmu sebab letihmu tidak sebanding dengan mereka merawat dan membesarkanmu hingga kamu berada pada titik ini”

(Penulis)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Proses panjang dalam menyelesaikan pendidikan sarjana telah membentuk penulis menjadi pribadi yang lebih kuat dan berwawasan. Ungkapan rasa syukur dan terima kasih penulis sampaikan melalui persembahan karya ini kepada:

Allah SWT atas segala nikmat dan karunia yang telah memberikan kelancaran dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Kedua orang tua tercinta, beliau memang tidak merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, mendoakan, memberikan dukungan dalam setiap langkah yang penulis lalui. Terima kasih atas seluruh pengorbanan, kasih sayang, dan doa yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan mendapatkan gelar Sarjana S1.

Destiana Elysa Putri, Reza Rachmawati, Anggita Dhana Ramadhani, Silvie Pustpita Nuriendra, Hanifah Kurnia Sari, Noviana Lucky Wijayanti, Arfika Febriyanti selaku teman-teman penulis yang senantiasa menemani penulis, memberikan dukungan serta motivasi, dan memberikan doa setiap langkah penulis lalui sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Antonius Adytirta Pratama yang selalu menemani dan menjadi *support system* penulis pada hari yang tidak mudah selama proses pengerjaan skripsi. Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, tenaga, pikiran, materi maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi saya, terima kasih telah menjadi perjalanan saya hingga penyusunan skripsi ini.

Semua Dosen dan staf Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi UNIBA. Terima kasih atas kecemerlangan, bimbingan, nasihat, pengetahuan, dan pengalaman yang tiada henti yang akan selalu saya hargai dalam hidup.

Terima kasih untuk diri sendiri, Dewi Nur Wulan karena telah mampu atas kerja keras dan berjuang sejauh ini dan semangat sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Ditinjau Dari *Product Quality*, *Brand Image*, *Brand Trust* (Studi Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta)” skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil tanpa bimbingan, motivasi, serta bantuan moril ataupun materil dari berbagai belah pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Ipmawan Muhammad Iqbal S.Ag., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Batik Surakarta
2. Dr. Suhendro, S.E., Ak., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta
3. Fithri Setya Marwati, S.E., M.M., Ph.D., selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
4. Dr. Dra. Hj. Siti Maryam, M.M., selaku pembimbing I yang selalu memberikan dukungan, arahan dan bimbingan dalam proses pembuatan skripsi.
5. Dra. Hj. Istiqomah, M.M., selaku pembimbing II yang selalu memberikan nasihat, dukungan, arahan, serta bimbingan selama saya berkuliah dan dalam

pembuatan skripsi. Terima kasih telah memberikan bantuan, semangat dan doa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

6. Bapak/Ibu dosen program Studi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta yang telah mendidik saya selama ini.
7. Pengguna *Smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta selaku responden yang telah membantu penulis dalam perolehan data sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang penulis tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Semoga amal Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dapat diterima Allah SWT dan mendapat balasan sebaik mungkin. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembacanya.

Surakarta, 30 Januari 2026

Penulis

(Dewi Nur Wulan)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Batasan Masalah	8
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN TEORI.....	11
A. Keputusan Pembelian.....	11
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	11
2. Teori Keputusan Pembelian	12
3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	13
4. Jenis Keputusan Pembelian.....	15
5. Manfaat Keputusan Pembelian	16
6. Dimensi – Dimensi Keputusan Pembelian.....	17
7. Indikator Keputusan Pembelian	18
B. <i>Product Quality</i>	19
1. Pengertian <i>Product Quality</i>	19
2. Teori <i>Product Quality</i>	20

3.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Product Quality</i>	21
4.Manfaat <i>Product Quality</i>	22
5.Indikator <i>Product Quality</i>	23
C. <i>Brand Image</i>	24
1.Pengertian <i>Brand Image</i>	24
2.Teori <i>Brand Image</i>	25
3.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	26
4.Persepsi <i>Brand Image</i>	27
5.Manfaat <i>Brand Image</i>	28
6.Dimensi-Dimensi <i>Brand Image</i>	28
7.Indikator <i>Brand Image</i>	29
D. <i>Brand Trust</i>	30
1.Pengertian <i>Brand Trust</i>	30
2.Teori <i>Brand Trust</i>	31
3.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	32
4.Manfaat <i>Brand Trust</i>	33
5.Dimensi – Dimensi <i>Brand Trust</i>	34
6.Indikator <i>Brand Trust</i>	35
E. Matrik Jurnal	36
F. Kerangka Penelitian	39
G. Hipotesa.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
A. Desain Penelitian	43
B. Tempat dan Waktu Penelitian	43
C. Populasi dan Sampel dan Teknik Sampling.....	44
1. Populasi.....	44
2. Sampel.....	44
3. Teknik Sampling	45
D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Definisi Operasional Variabel	48
F. Uji Instrumen.....	51
1. Uji Validitas.....	51
2. Uji Reliabilitas	54

G. Teknik Analisa Data.....	56
1. Uji Asumsi Klasik.....	56
2. Uji Regresi Linear Berganda.....	59
3. Uji Kelayakan Model / Uji F.....	59
4. Uji Hipotesa / Uji t.....	61
5. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Gambaran Umum Perusahaan Oppo	64
1. Sejarah Perusahaan Oppo.....	64
2. Logo Perusahaan Oppo	65
3. Visi dan Misi Perusahaan Oppo	66
4. Produk <i>Smartphone</i> Oppo	67
B. Deskripsi Responden	71
1. Jenis Kelamin.....	72
2. Usia Responden	73
3. Fakultas	74
C. Hasil Analisis Data	74
1. Analisis Deskriptif	74
2. Uji Asumsi Klasik.....	76
3. Uji Heteroskedastisitas.....	79
4. Uji Regresi Linear Berganda.....	81
D. Uji Hipotesis.....	84
1. Uji Kelayakan/Uji F	84
2. Uji Hipotesa/ Uji t.....	86
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	90
E. Pembahasan.....	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	108
A. Kesimpulan	108
B. Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matriks Jurnal.....	36
Tabel 3. 1 Skala Likert	46
Tabel 3. 2 Definisi Operasional.....	48
Tabel 3. 3 Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	52
Tabel 3. 4 Validitas Variabel <i>Product Quality</i> (X_1)	53
Tabel 3. 5 Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_2).....	53
Tabel 3. 6 Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> (X_3).....	54
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas	55
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas	74
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	79
Tabel 4. 7 Hasil Uji Heterokedastisitas	81
Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	82
Tabel 4. 9 Hasil Uji Kelayakan Model/ Uji F	84
Tabel 4. 10 Hasil Uji Hipotesa/Uji t.....	86
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Data Penjualan <i>Smartphone</i> Oppo di Indonesia	2
Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	39
Gambar 3. 1 Kurva Normal Uji F	60
Gambar 3. 2 Kurva Normal Uji t	62
Gambar 4. 1 Transformasi Logo Oppo	64
Gambar 4. 2 Oppo A Series.....	67
Gambar 4. 3 Oppo Reno Series.....	68
Gambar 4. 4 Oppo Find Series.....	69
Gambar 4. 5 Uji Normalitas	77
Gambar 4. 6 Grafik Normal P-P Plot	77
Gambar 4. 7 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	80
Gambar 4. 8 Gambar Hasil Uji F	85
Gambar 4. 9 Gambar Hasil Uji t	87

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuisioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data 105 Responden
- Lampiran 3. Data Responden
- Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen
- Lampiran 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif
- Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda, R^2 , Uji F, Uji t

ABSTRAK

Dewi Nur Wulan. 2022020022. KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO DITINJAU DARI *PRODUCT QUALITY*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA). Skripsi. Program Studi Manajemen. Strata 1. Universitas Islam Batik Surakarta.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *product quality*, *brand image*, *brand trust* pada mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.

Metode penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Universitas Islam Batik Surakarta yang menggunakan *smartphone* Oppo, dengan jumlah sampel 105 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan pengujian analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t.

Hasil data menunjukkan bahwa *product quality*, *brand image*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta. *Product quality* menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Product Quality*; *Brand Image*; *Brand Trust*; Keputusan Pembelian; *Smartphone* Oppo

ABSTRACT

Dewi Nur Wulan. 2022020022. PURCHASE DECISIONS OF OPPO SMARTPHONES AS VIEWED FROM PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST (A CASE STUDY OF STUDENTS AT UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA). Thesis. Management Study Program. Undergraduate Program. Universitas Islam Batik Surakarta.

This study aims to examine the influence of product quality, brand image, and brand trust on purchase decisions among student who use Oppo smartphone at Universitas Islam Batik Surakarta.

This population consisted of active students at Univeritas Islam Batik Surakarta who use Oppo smartphones, with a total sample of 105 respondents. Data were collected using quentionnaires distrivuted trough a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), F-test, and t-test.

The results indicate that product quality, brand image, and brand trust have a positive and significant effect partially on purchase decisions among students who use Oppo smartphones at Universitas Islam Batik Surakarta. Product quality is the most dominant variable influencing purchase decisions.

Keyword: Product Quality; Brand Image; Brand Trust; Purchase Decision; Oppo Smartphone

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era globalisasi berlangsung dengan sangat cepat dan memberikan berbagai manfaat bagi kehidupan manusia. Hampir seluruh aktivitas manusia kini tidak lepas dari pemanfaatan teknologi seiring dengan perkembangan zaman, sehingga individu dituntut untuk lebih adaptif, khususnya dalam aspek komunikasi. Kemajuan teknologi memengaruhi kebutuhan manusia dalam melakukan interaksi antarpersonal. *Smartphone* muncul sebagai salah satu inovasi teknologi komunikasi yang banyak digunakan masyarakat. Perangkat ini dipandang sebagai teknologi canggih yang mampu meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kemudahan dalam menjalankan berbagai aktivitas manusia. Peningkatan penggunaan *smartphone* ini kemudian mendorong persaingan yang semakin ketat di berbagai merek, seiring konsumen selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi.

Kondisi pasar *smartphone* di Indonesia terus menunjukkan dinamika tinggi seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat yang mendukung aktivitas komunikasi, pendidikan, hiburan. Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara, dengan tingkat persaingan antarprodusen berlangsung sangat ketat. Berbagai merek global seperti Samsung, Xiaomi, Vivo, dan Oppo terus berupaya untuk memperkuat

posisinya melalui inovasi teknologi dan strategi pemasaran yang kompetitif. Data penjualan *smartphone* di Indonesia menunjukkan persaingan yang ketat antarprodusen, dengan Oppo menempati salah satu posisi penting di pasar, khususnya pada kelompok generasi muda yang dikenal sebagai konsumen aktif dalam penggunaan teknologi.



Gambar 1. 1 Grafik Data Penjualan *Smartphone* Oppo di Indonesia

Sumber: Canalys, Laporan Kuartalan (2023-2025)

Berdasarkan gambar 1.1, grafik data penjualan *smartphone* Oppo di Indonesia menunjukkan dinamika yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Oppo mencatat pangsa sekitar 20% pada Q3 tahun 2023, yang kemudian mengalami penurunan menjadi 15% pada Q4 tahun 2023. Memasuki tahun 2024, posisi Oppo mulai kembali stabil dengan 16% pada Q1 dan meningkat menjadi 19% pada Q2 2024. Peningkatan berlanjut hingga mencapai

22% pada Q3 tahun 2024 sebagai capaian tertinggi selama pengamatan. Penurunan kembali terjadi pada Q4 tahun 2024 menjadi 16%, kemudian mengalami kenaikan sedikit menjadi 16,5% pada Q1 tahun 2025. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa persaingan antarbrand *smartphone* berlangsung dinamis, sehingga perusahaan Oppo harus menyesuaikan strategi agar tetap kompetitif. Terjadi perubahan pangsa pasar, namun Oppo tetap menjadi pilihan penting di kalangan generasi muda khususnya mahasiswa, yang cenderung selektif dalam memilih perangkat yang mendukung aktivitas akademik dan sosial. Mahasiswa memilih *smartphone* secara lebih cermat sesuai dengan kebutuhannya, sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Fernata & Cahyana, 2024).

Kebutuhan mahasiswa memiliki kebutuhan tinggi terhadap perangkat *smartphone* karena fungsinya tidak lagi sebatas alat komunikasi, melainkan juga sebagai penunjang aktivitas akademik dan sosial. *Smartphone* memungkinkan mahasiswa mengakses materi perkuliahan secara digital, mengikuti kelas daring, mengerjakan tugas, dan berkomunikasi dengan dosen maupun teman sekelas. Oppo menawarkan spesifikasi teknik yang mendukung kegiatan tersebut, seperti daya tahan baterai yang lama sehingga dapat digunakan sepanjang hari, kamera berkualitas memadai untuk dokumentasi tugas atau kegiatan multimedia, kapasitas penyimpanan yang cukup besar, serta performa cepat dan stabil untuk menjalankan berbagai aplikasi pendidikan dan komunikasi. Istikhomah & Marwati (2021) menyatakan bahwa mahasiswa memilih Oppo karena fitur dan kinerja perangkat sesuai dengan kebutuhan

akademik. Oppo dipilih mahasiswa karena fitur dan performanya yang dianggap mendukung aktivitas akademik, namun pengalaman penggunaan perangkat tidak selalu memberikan hasil yang seragam. Beberapa mahasiswa menghadapi penurunan daya baterai saat penggunaan intensif, kestabilan sistem yang menurun, dan keterbatasan pembaruan pada sistem operasi pada tipe tertentu. Cordella *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa keluhan konsumen *smartphone* sering muncul pada aspek performa jangka panjang, terutama baterai dan kestabilan sistem. Perbedaan pengalaman ini berpotensi memengaruhi mahasiswa terhadap kemampuan perangkat dalam memenuhi kebutuhan akademik dan aktivitas harian sehingga berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian terbentuk melalui pertimbangan konsumen terhadap manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan. Konsumen menilai alternatif yang tersedia, kemudian membandingkan dan menentukan pilihan akhir berdasarkan atribut yang memenuhi harapan. Penilaian ini dipengaruhi pengalaman sebelumnya, dan informasi yang diterima selama proses evaluasi. Sari *et al.*, (2021) keputusan pembelian *smartphone* Oppo terbentuk dari penilaian konsumen terhadap atribut produk serta reputasi merek. Kesesuaian produk dengan kebutuhan fungsional juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi kecocokan antara manfaat produk dan kebutuhan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut (Yusuf, 2021). Konsumen menilai performa, tampilan, dan karakteristik produk sebelum menentukan pilihan akhir. Kamil *et al.*, (2024) menyatakan

bahwa salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *product quality*. Proses ini menekankan pentingnya kualitas produk sebagai komponen awal yang dievaluasi sebelum pengambilan keputusan.

Product quality berkaitan dengan kemampuan perangkat dalam memberikan performa yang stabil, nyaman, dan sesuai harapan konsumen. Aspek teknis seperti kecepatan sistem, daya tahan baterai, kejernihan kamera, dan ketahanan fisik menjadi perhatian utama. Fajri *et al.*, (2024) konsumen yang merasakan pengalaman positif dari aspek-aspek teknis cenderung menilai produk lebih baik. Kenyamanan penggunaan jangka panjang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen mencari perangkat yang mampu bekerja stabil dan responsif dalam berbagai aktivitas harian. Kebutuhan tersebut mencakup ketahanan komponen, keandalan fitur, serta kestabilan sistem menjadi aspek yang diperhatikan konsumen sebelum menjatuhkan pilihan. Marsella & Nancy (2021) menegaskan bahwa penilaian terhadap fitur dan keandalan perangkat turut menjadi dasar pertimbangan sebelum memilih produk. *Product quality* yang baik dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian, namun pengalaman positif tersebut semakin kuat apabila dipengaruhi dengan *brand image* yang mampu memberikan kesan terpercaya dan bernilai di mata pengguna. Ginting *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *brand image* berperan langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Product quality* yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan penggunaan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian. Penilaian tersebut tidak hanya terbatas pada aspek teknis, tetapi juga membentuk persepsi terhadap

merek secara keseluruhan. Persepsi ini berkembang menjadi *brand image* yang mencerminkan kualitas, keandalan, dan nilai produk di mata konsumen.

Brand image terbentuk dari kesan, keyakinan, pengalaman konsumen terhadap produk yang digunakan. Pengalaman positif membangun persepsi bahwa merek memiliki reputasi stabil dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Maulana & Marista (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berkontribusi pada keputusan pembelian *smartphone* Oppo melalui persepsi positif konsumen terhadap identitas merek. Konsumen menilai konsistensi identitas merek melalui keselarasan antara pesan pemasaran dan pengalaman penggunaan. Kurniawan & Putri (2024) menekankan bahwa *brand image* memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen menilai identitas merek sesuai ekspektasi. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka tidak hanya menilai merek memiliki citra positif, tetapi juga merek tersebut dapat diandalkan konsistensi dalam kualitas, dan memenuhi ekspektasi penggunaan. Sari *et al.*, (2022) menegaskan bahwa *brand trust* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* yang konsisten dan positif membentuk keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi ekspektasi penggunaan. Keyakinan tersebut berkembang menjadi kepercayaan merek ketika konsumen merasakan kesesuaian antara janji perusahaan dan pengalaman secara berkelanjutan.

Kepercayaan konsumen muncul ketika mereka yakin bahwa merek mampu memberikan pengalaman yang stabil, aman, dan sesuai harapan. Keyakinan ini terbentuk pengalaman nyata, akurasi janji pemasaran, dan reputasi perusahaan.

Januar *et al.*, (2024) mengatakan bahwa kepercayaan terhadap merek Oppo berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsistensi merek dalam memberikan pengalaman yang sesuai ekspektasi memperkuat keyakinan konsumen. *Brand trust* juga tumbuh dari pengalaman pembelian sebelumnya yang menunjukkan produk dapat diandalkan. Konsumen menilai sejauh mana merek memenuhi ekspektasi secara konsisten, sehingga keyakinan terhadap reliabilitas merek meningkat. Lukitaningsih & Lestari (2023) menemukan bahwa persepsi terhadap komitmen merek dalam menjaga kualitas penggunaan memperkuat rasa percaya konsumen, selain itu integritas perusahaan turut memperkuat *brand trust*. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang terbukti jujur, stabil, dan dapat diandalkan dibanding pesaing yang belum menunjukkan konsistensi serupa. Wibowo *et al.*, (2024) menegaskan bahwa konsumen memilih produk karena merek memiliki reputasi stabil dan dipercaya. Keyakinan ini menjadi dasar bagi pengambilan keputusan akhir konsumen.

Kondisi persaingan pasar *smartphone* yang semakin dinamis, ditandai dengan fluktuasi pangsa pasar Oppo, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak bersifat stabil. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen muda memiliki kebutuhan penggunaan *smartphone* yang tinggi, baik dari sisi kualitas teknis maupun konsistensi performa, yang berpotensi memengaruhi penilaian konsumen terhadap citra dan kepercayaan merek. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya kajian empiris yang mengkaji keputusan pembelian mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo ditinjau dari *product quality*, *brand image*, dan *brand trust*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti memandang penting dan layak untuk melakukan penelitian dengan judul **“Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Ditinjau Dari *Product Quality*, *Brand Image*, *Brand Trust* (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta).”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta?

C. Batasan Masalah

1. Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta yang menggunakan produk Oppo. Pembatasan ini dilakukan untuk mempersempit ruang lingkup penelitian agar analisis lebih fokus, serta mempertimbangkan keterbatasan waktu, tenaga, dan sumber daya dalam pengumpulan data.
2. Variabel yang dikaji mencakup *product quality*, *brand image*, *brand trust* sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel

dependen. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.
2. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.
3. Untuk mengetahui apakah *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen di bidang pemasaran, khususnya terkait proses pengambilan keputusan pembelian pada produk *smartphone*.
 - b. Memperkuat pemahaman konseptual mengenai keterkaitan *product quality*, *brand image*, dan *brand trust* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

- c. Menjadi referensi dan bahan rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji variabel sejenis maupun objek penelitian pada industri teknologi dan *smartphone*.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan masukan bagi perusahaan Oppo dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, khususnya pada segmen mahasiswa.
- b. Menjadi acuan bagi pelaku industri *smartphone* dalam memahami karakteristik dan perilaku konsumen muda dalam pengambilan keputusan pembelian.
- c. Meningkatkan kesadaran mahasiswa dalam mempertimbangkan *product quality, brand image, brand trust* sebelum melakukan pembelian *smartphone*.

BAB II

TINJAUAN TEORI

A. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses yang melibatkan evaluasi dan pertimbangan berbagai alternatif produk sebelum konsumen membuat pilihan akhir. Kotler & Keller (2016:179) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui pengolahan informasi yang kompleks, yang juga dipengaruhi oleh faktor situasional dan pendapat orang lain.

Schiffman & Wisenblit (2015:495) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian akhir dari proses psikologis yang melibatkan persepsi, motivasi, dan tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk. Produk yang memiliki risiko tinggi dan nilai simbolik yang besar, seperti produk teknologi bermerek, meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen cenderung lebih terlibat dalam memilih produk yang dianggap memiliki nilai fungsional dan emosional yang tinggi. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang

bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, mengonsumsi, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Januar *et al.*, 2024).

Berdasarkan dari berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan informasi, persepsi nilai, dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi. Proses ini merupakan hasil interaksi antara faktor internal seperti motivasi dan sikap, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan strategi pemasaran. Keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada tindakan membeli, tetapi juga mencerminkan pertimbangan rasional dan emosional dalam memilih produk yang paling sesuai dengan harapan konsumen.

2. Teori Keputusan Pembelian

a. Teori Peter & Paul

Peter & Paul (2010:21) mengatakan bahwa keputusan pembelian mencakup interaksi antara afeksi, kognisi, dan lingkungan yang akhirnya menghasilkan pilihan konsumsi. Keputusan dipengaruhi lingkungan sosial, stimulus pemasaran, serta keyakinan konsumen terhadap merek yang terbentuk dari pengalaman serta persepsi selama menggunakan produk.

b. Teori Kotler & Armstrong

Kotler & Armstrong (2018:175) mendefinisikan bahwa keputusan

pembelian sebagai tahap ketika konsumen memilih produk berdasarkan nilai yang dirasakan, yang dibentuk melalui evaluasi harga, kualitas, kegunaan, dan manfaat produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Proses evaluasi ini mendorong konsumen membandingkan berbagai alternatif sebelum menetapkan keputusan pembelian.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan individu, tetapi juga oleh berbagai faktor yang membentuk persepsi, preferensi, dan pilihan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:179) terdapat empat kelompok utama faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

a. Faktor Budaya

Faktor ini mencakup budaya, sub-budaya, dan kelas sosial yang membentuk nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku individu sejak dini. Budaya memiliki pengaruh paling dalam terhadap preferensi konsumen karena mencerminkan sistem nilai yang berlaku dalam lingkungan sosial tertentu.

b. Faktor Sosial

Faktor ini meliputi kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial. Kelompok referensi seperti teman, komunitas, atau tokoh idola dapat memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap

keputusan pembelian seseorang. Keluarga juga menjadi unit utama yang memengaruhi perilaku konsumsi.

c. Faktor Pribadi

Meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Preferensi pembelian cenderung berubah seiring pertambahan usia, perubahan pendapatan, atau pergeseran gaya hidup.

d. Faktor Psikologis

Termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motivasi yang kuat dapat mendorong tindakan pembelian, sedangkan persepsi berperan dalam bagaimana individu menafsirkan informasi pemasaran. Sikap dan keyakinan juga berpengaruh pada kecenderungan seseorang terhadap suatu merek atau produk.

Berdasarkan uraian faktor-faktor tersebut, penelitian ini memfokuskan pada variabel yang berkaitan dengan atribut produk dan proses psikologis konsumen dalam membentuk keputusan pembelian. *Product quality* berperan sebagai stimulus pemasaran yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap manfaat dan kinerja produk. *Brand image* berkaitan dengan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen. *Brand trust* berkaitan dengan keyakinan serta sikap konsumen terhadap merek. Ketiga variabel tersebut dipilih berdasarkan keterkaitan konseptual dengan proses pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian.

4. Jenis Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2019:226) ada 3 variasi pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Pengambilan Keputusan Diperluas (*Extended Problem Solving*)

Konsumen melakukan pencarian informasi secara menyeluruh dan menilai banyak alternatif sebelum membeli, terutama pada produk bernilai tinggi dan berisiko seperti perangkat elektronik atau bahan tahan lama. Proses berlangsung lengkap mulai dari pencarian, evaluasi, hingga penilaian setelah penggunaan.

b. Pengambilan Keputusan Antara (*Midrange Problem Solving*)

Konsumen tetap melakukan pencarian informasi dan mempertimbangkan beberapa pilihan, namun tingkat keterlibatannya lebih rendah dibandingkan keputusan diperluas. Pengetahuan awal membuat keputusan dapat diambil lebih cepat tanpa melalui seluruh tahapan secara lengkap. Evaluasi setelah pembelian berlangsung sederhana karena konsumen sudah cukup yakin terhadap pilihannya.

c. Pengambilan Keputusan Terbatas (*Limited Problem Solving*)

Pencarian informasi dalam jumlah terbatas dan mempertimbangkan sedikit alternatif. Keputusan dibentuk melalui prosedur sederhana karena pembelian dianggap berisiko rendah. Tahapan keputusan tetap ada, tetapi berlangsung singkat dan tidak mendalam.

5. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Wulandari & Mulyanto (2024:14) manfaat mempelajari dan memahami keputusan pembelian konsumen sebagai berikut :

a. Segmentasi dan penargetan pasar lebih tepat

Pemahaman mengenai keputusan pembelian membantu perusahaan membedakan kelompok konsumen sehingga strategi pemasaran dapat diarahkan dengan lebih fokus.

b. Pesan pemasaran lebih relevan

Informasi mengenai motivasi konsumen memungkinkan perusahaan merancang komunikasi pemasaran yang lebih sesuai dan menarik.

c. Inovasi produk lebih terarah

Wawasan tentang proses pembelian konsumen dapat menjadi dasar pengembangan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

d. Penetapan harga lebih stabil

Pengetahuan tentang sensitivitas harga membantu perusahaan menentukan strategi harga yang paling efektif dan kompetitif.

e. Peningkatan kualitas layanan

Pemahaman tentang preferensi konsumen mendukung perusahaan dalam memberikan layanan yang lebih baik dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

f. Pengelolaan risiko lebih efektif

Identifikasi faktor yang mempengaruhi pembelian membantu

perusahaan mengantisipasi dan mengelola risiko secara lebih akurat.

g. Efisiensi strategi distribusi

Informasi mengenai perilaku pembelian mendukung penyesuaian strategi distribusi agar lebih efisien dalam menjangkau pasar sasaran.

6. Dimensi – Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Wulandari & Mulyanto (2024:28) keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi sebagai berikut :

a. Pilihan produk

Konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk atau memilih alternatif lain, dengan mempertimbangkan kebutuhan, variasi, dan kualitas produk. Pemilihan merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap reputasi dan citra yang melekat pada suatu produk.

b. Pilihan merek

Konsumen memutuskan merek yang akan dibeli berdasarkan perbedaan antar merek, termasuk tingkat kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan penyalur

Konsumen memilih tempat pembelian berdasarkan faktor seperti lokasi, harga, kemudahan memperoleh produk, dan ketersediaan barang.

d. Waktu pembelian

Konsumen memutuskan kapan pembelian dilakukan, dengan frekuensi yang berbeda-beda antarkonsumen.

e. Jumlah pembelian

Konsumen menentukan jumlah produk yang akan dibeli, yang dapat bervariasi sesuai kebutuhan masing-masing.

f. Metode pembayaran

Konsumen memilih cara pembayaran yang paling sesuai, baik secara tunai maupun memakai fasilitas non-tunai seperti kartu kredit, debit, atau dompet digital, sehingga dapat mendorong kenyamanan dan kelancaran dalam proses pembelian.

7. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. Menurut Kamil *et al.*, (2024) proses ini dapat dijadikan sebagai indikator pengukuran keputusan pembelian, yang terdiri atas:

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara kondisi aktual dengan kondisi yang diinginkan, yang menimbulkan dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Ketidaksesuaian ini bisa disebabkan oleh faktor internal (seperti kebutuhan pribadi) maupun eksternal (seperti pengaruh lingkungan atau iklan).

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari adanya kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, maupun media pemasaran.

c. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Konsumen menilai dan membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut yang dianggap penting, seperti kualitas, harga, merek, atau citra perusahaan. Penilaian ini menjadi dasar bagi konsumen untuk memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhannya.

d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan akhir untuk membeli produk tertentu. Meskipun demikian, keputusan ini dapat dipengaruhi oleh opini orang lain maupun faktor situasional yang tidak terduga.

B. *Product Quality*

1. Pengertian *Product Quality*

Menurut Daga (2017:37) *product quality* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada

kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan (Harjadi & Arraniri, 2021:34).

Menurut Marsella & Nancy (2021) *product quality* merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, digunakan, atau konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Berdasarkan pemahaman dari berbagai teori yang telah dikaji, *product quality* dipandang sebagai kesatuan menyeluruh dari kemampuan produk dalam memberikan kepuasan optimal kepada konsumen, tidak hanya melalui keunggulan fungsional seperti daya tahan keandalan, tetapi juga melalui nilai emosional dan pengalaman penggunaan yang membentuk persepsi terhadap merek.

2. Teori *Product Quality*

a. Teori Lupiyoadi

Lupiyoadi (2018:93) *product quality* berkaitan dengan tingkat keunggulan produk dalam memberikan manfaat dan kepuasan bagi konsumen. Meliputi kinerja, keandalan, daya tahan, dan nilai guna yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan.

b. Teori Tjiptono

Tjiptono (2019:121) *product quality* dibentuk melalui kemampuan produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Penilaian kualitas berfokus pada fungsi inti, fitur, kinerja, ketahanan, dan kesesuaian standar yang ditetapkan, sehingga menciptakan persepsi positif di benak konsumen.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Product Quality*

Menurut Harjadi & Arraniri (2021:35) beberapa faktor yang mempengaruhi *product quality* antara lain:

a. Fungsi suatu produk

Menunjukkan tujuan serta kegunaan utama dari produk tersebut bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Fungsi produk menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam menilai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki.

b. Wujud Luar Produk

Mencakup bentuk, warna, serta kemasan yang memberikan kesan visual daya tersendiri bagi konsumen dalam menarik perhatian, membentuk persepsi awal, serta memengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas produk sebelum digunakan.

c. Biaya produk bersangkutan

Biaya yang dikeluarkan dalam proses perolehan dan penyaluran barang hingga sampai kepada pembeli menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai keterjangkauan serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.

4. Manfaat *Product Quality*

Menurut Sundari & Hanafi (2023:114) manfaat *product quality* sebagai berikut:

a. Membangun kepercayaan pelanggan

Produk yang berkualitas konsisten memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga memunculkan keyakinan bahwa produk tersebut layak digunakan dan dapat diandalkan. Konsumen merasa yakin dalam memilih produk serta mengurangi keraguan dalam melakukan pembelian.

b. Meningkatkan preferensi konsumen terhadap produk.

Kualitas produk yang unggul mendorong konsumen lebih memilih produk tersebut dibandingkan alternatif lain. Keunggulan ini memperkuat posisi produk dalam persaingan karena dinilai memberikan nilai lebih tinggi daripada produk sejenis yang tersedia di pasar.

c. Mendorong hubungan jangka panjang dan memperkuat reputasi perusahaan.

Konsistensi kualitas mendukung terbentuknya hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen dalam jangka panjang. Kondisi ini berkontribusi pada peningkatan reputasi perusahaan di pasar dan memperkuat citra perusahaan.

5. Indikator *Product Quality*

Menurut Ginting *et al.*, (2022) terdapat tujuh indikator utama dalam *product quality* :

a. *Performance* (Kinerja)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

b. *Durability* (Daya Tahan)

Berkaitan dengan lamanya masa pakai produk bertahan sebelum perlu diganti. Semakin lama produk digunakan dan tetap berfungsi dengan baik, semakin tinggi tingkat ketahanannya, sehingga meningkatkan persepsi kualitas di mata konsumen.

c. *Features* (Fitur)

Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk serta menarik minat konsumen.

d. *Reability* (Keandalan)

Menunjukkan sejauh mana produk dapat beroperasi dengan baik dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan, sehingga memberikan rasa percaya kepada pengguna.

e. *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi)

Menggambarkan tingkat kesesuaian antara produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sesuai harapan pelanggan.

f. *Aesthetic* (estetika)

Berhubungan dengan unsur keindahan produk yang bersifat subjektif, mencakup penilaian pribadi terhadap tampilan, bentuk, warna, suara, maupun rasa yang menimbulkan daya tarik tersendiri bagi konsumen.

g. *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan)

Berkaitan dengan penilaian subjektif pelanggan terhadap produk berdasarkan pengalaman dan perasaan pribadi, misalnya perasaan bangga atau meningkatnya kepercayaan diri setelah menggunakan produk tersebut.

C. *Brand Image*

1. Pengertian *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller (2016 : 282) menyatakan bahwa *brand image* terdiri dari sejumlah keyakinan, gagasan, dan impresi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan, paparan terhadap iklan, informasi media, serta interaksi sosial. Ada tiga aspek utama yang bisa dianalisis dalam *brand image*, yaitu aspek kognitif yang mencerminkan pandangan tentang atribut dan kualitas produk, aspek afektif yang berkaitan dengan perasaan atau emosi terhadap merek, dan aspek simbolik yang menggambarkan hubungan merek dengan nilai atau status sosial yang dimiliki oleh konsumen.

Menurut Wardhana (2024: 186) *brand image* adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran perusahaan, karena mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari sintesis berbagai simbol, komunikasi, dan pengalaman yang digunakan

oleh merek tersebut. *Brand image* memainkan peran penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Produsen perlu menciptakan merek yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut yang pada akhirnya menumbuhkan *brand image* yang kuat (Ginting *et al.*, 2022)

Berdasarkan pandangan penulis, *brand image* adalah gambaran yang tercipta dalam pikiran konsumen akibat dari pengalaman individu, informasi yang diperoleh, dan pesan yang disampaikan oleh merek dari perusahaan. *Brand image* bukan hanya sekadar lambang atau tanda visual, tetapi juga menunjukkan bagaimana konsumen merasakan, menginterpretasikan, dan mengevaluasi suatu merek secara keseluruhan.

2. Teori *Brand Image*

a. Teori Aaker

Aaker (1991:109) *brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap merek, yang dibentuk oleh berbagai asosiasi seperti kualitas, keandalan, dan identitas merek. *Brand image* membantu membedakan merek dengan pesaing, sehingga konsumen dapat mengenali dan mengingat, dan membangun persepsi yang jelas terhadap suatu merek.

b. Teori Keller

Keller (2003:72) *brand image* memengaruhi sikap dan preferensi konsumen terhadap merek. Persepsi positif terhadap *brand image* dapat memengaruhi keputusan pembelian, konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik dan sesuai kebutuhan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Sitorus *et.al*, (2020:106) ada 5 faktor yang mempengaruhi *brand image* yaitu:

a. Kesesuaian ekonomi (*economic fit*)

Merujuk pada keselarasan antara suatu merek dan harga atau nilai yang diberikan kepada konsumen sehingga memengaruhi penilaian nilai serta kelayakan merek untuk dipilih.

b. Kesesuaian simbolik (*symbolic fit*)

Kecocokan manfaat simbolik yang diterima oleh pelanggan ketika mereka ingin memiliki produk dari merek tersebut. Manfaat simbolik ini memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks peningkatan status sosial, harga diri, identifikasi ego, kebanggaan menggunakan merek tersebut, gaya hidup, dan aspek lainnya.

c. Kesesuaian perasaan (*sensory fit*)

Berkaitan dengan keselarasan antara perasaan atau pengalaman konsumen dan keadaan saat menggunakan produk dari merek itu, yang dapat menciptakan kesan positif terhadap merek.

d. Kesesuaian futuristik (*futuristik fit*)

Berhubungan dengan kesesuaian aspek teknologi, mencakup desain, inovasi, keunikan, dan elemen lain yang dibandingkan dengan merek serta kemitraan merek yang dapat memberi kesan yang lebih menguntungkan.

e. Kesesuaian manfaat (*utilitarian fit*)

Penilaian tentang merek yang didasarkan pada kecocokan manfaat yang dirasakan, yang ditunjukkan melalui kualitas pabrik, jenis material yang digunakan, ketahanan, serta keandalan produk dengan merek tersebut.

4. Persepsi *Brand Image*

Menurut Firmansyah (2019:80) persepsi konsumen terhadap *brand image*, pengukuran dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek, yaitu:

a. Merek mudah diingat.

Elemen merek seperti nama, simbol, atau logo yang mudah diingat, disebut atau diucapkan yang menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat.

b. Merek mudah dikenal.

Merek dapat dikenal melalui logo, pesan, serta tampilan produk (*trade dress*). Penyajian yang konsisten membuat produk lebih mudah dikenali dan dapat menjadi identitas dagang yang membedakan produk di pasar.

c. Reputasi merek baik.

Persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa masyarakat ketahui atau tentang perusahaan yang bersangkutan. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian.

5. Manfaat *Brand Image*

Menurut Sitorus *et al.*, (2022:106) *brand image* bagi konsumen maupun perusahaan sebagai berikut:

a. Persepsi positif konsumen terhadap merek.

Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan membeli produk dari merek tersebut.

b. Pemanfaatan citra positif merek untuk lini produk baru.

Perusahaan dapat memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk pada merek lama untuk mengembangkan atau meluncurkan produk baru, sehingga lebih mudah diterima konsumen.

6. Dimensi-Dimensi *Brand Image*

Menurut Sitorus *et al.*, (2022:108) dimensi *brand image* ada 4 sebagai berikut :

a. Identitas merek.

Identitas merek mencakup elemen visual seperti logo, warna, bentuk, kemasan, serta slogan yang membantu konsumen mengenali dan membedakan sebuah merek dari produk lain. Identitas merek memudahkan konsumen dalam mengingat merek sehingga meningkatkan daya tarik dan konsistensi persepsi merek di benak konsumen.

b. Personalitas merek.

Personalitas merek menggambarkan karakterter khas yang melekat pada merek, seperti ketegasan, kehangatan, kreativitas atau dinamisme

yang membuatnya berbeda dari merek lain dalam kategori yang sama.

c. Asosiasi merek.

Asosiasi merek mencakup berbagai hal yang dikaitkan oleh konsumen dengan suatu merek, termasuk keunikan produk, kegiatan sosial atau *sponsorship*, isu terkait merek, serta simbol dan makna yang menonjol.

d. Sikap dan perilaku merek.

Sikap dan perilaku merek yang berkaitan dengan cara merek berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumen melalui nilai, manfaat, serta aktivitas yang ditampilkan dalam hubungan pemasaran sehari-hari.

7. Indikator *Brand Image*

Menurut Lukitaningsih & Lestari (2023) membagi *brand image* menjadi tiga indikator:

a. *Corporate image*

Persepsi terhadap reputasi perusahaan, termasuk kepercayaan dan kredibilitas merek di mata publik.

b. *User Image*

Persepsi terhadap pengguna produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui asosiasi sosial dan identifikasi diri.

c. *Product Image*

Persepsi terhadap kualitas dan manfaat produk membentuk penilaian terhadap nilai produk.

D. *Brand Trust*

1. Pengertian *Brand Trust*

Menurut Wardhana (2024:224) *brand trust* merupakan bentuk keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam menepati janji nilai yang ditawarkan. Keyakinan ini menjadikan merek tersebut dapat diandalkan dan dipercaya, sehingga berperan penting dalam menciptakan serta mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

Firmansyah (2019:141) menyatakan bahwa *brand trust* terdiri dari dua elemen utama. Pertama, adanya keyakinan dari konsumen bahwa merek mampu memenuhi janji nilai yang ditawarkan, sehingga membentuk persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka dan menghasilkan kepuasan pelanggan. Kedua, kepercayaan konsumen terhadap komitmen merek dalam mengutamakan kepentingan mereka, khususnya saat terjadi masalah tak terduga selama penggunaan produk. *Brand trust* adalah kesediaan konsumen rata-rata untuk bergantung pada kemampuan suatu merek dalam menjalankan semua kegunaan atau fungsinya. Kepercayaan terhadap suatu merek peran penting dalam keputusan pembelian konsumen (Maulana & Marista, 2021).

Berdasarkan pemahaman dari berbagai teori yang ada, penulis berpendapat, *brand trust* adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi janji nilai secara konsisten,

serta komitmennya untuk mengutamakan kepentingan konsumen, termasuk saat menghadapi masalah. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif, komunikasi yang jujur, dan kesesuaian nilai antara merek dan konsumen. *Brand trust* menjadi elemen strategis dalam membangun loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2. Teori *Brand Trust*

a. Teori Chaudhuri & Holbrook

Chaudhuri & Holbrook (2001:82) *brand trust* adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memenuhi janji yang diberikan dan memberikan manfaat yang konsisten. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman sebelumnya dengan merek, reputasi merek, dan persepsi integritas produsen. *Brand trust* berperan penting dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat membeli produk.

b. Teori Morgan & Hunt

Morgan & Hunt (1994:24) *brand trust* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa merek dapat memenuhi ekspektasi secara konsisten. Tingkat kepercayaan yang tinggi meningkatkan pembelian, meminimalkan ketidakpastian, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

c. Teori Ballester & Aleman

Ballester & Aleman (2005:345) *brand trust* terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap kemampuan merek, niat baik, dan integritas perusahaan. Konsumen yang mempercayai merek merasa nyaman

mengambil keputusan pembelian karena risiko yang dirasakan lebih rendah, dan kepercayaan ini secara langsung memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian produk.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Menurut Wardhana (2024 : 254 - 258) Ada 4 faktor yang mempengaruhi *brand trust* yaitu :

a. Komunikasi merek

Komunikasi merek berperan penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Komunikasi yang efektif meliputi konsistensi pesan, transparansi, responsivitas terhadap masukan konsumen, serta kualitas konten yang disampaikan. Merek yang menyampaikan pesan yang jujur, konsisten, dan bermanfaat akan meningkatkan kepercayaan konsumen.

b. Citra merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari pengalaman, ekspektasi, serta komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Citra yang positif menciptakan harapan yang dapat diandalkan dan memperkuat loyalitas konsumen.

c. Keberadaan media sosial yang dirasakan

Aktivitas dan kehadiran merek di media sosial juga berperan signifikan dalam membentuk kepercayaan. Konsumen mempercayai merek yang aktif, responsif, dan transparan dalam berinteraksi di *platform* digital.

d. Ramah lingkungan

Faktor keberlanjutan dan kepedulian lingkungan menjadi aspek penting dalam membangun kepercayaan merek, terutama di kalangan konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Perusahaan yang menerapkan praktik ramah lingkungan, seperti penggunaan bahan organik, pengurangan limbah plastik, dan daur ulang produk, menunjukkan nilai tanggung jawab sosial yang tinggi.

4. Manfaat *Brand Trust*

Menurut Wardhana (2024:248) manfaat *brand trust* ada 6 sebagai berikut:

a. Mendorong pembelian berulang.

Konsumen yang mempercayai merek lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut secara konsisten dalam jangka panjang.

b. Meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek akan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga memperluas jangkauan pasar dapat meluas secara alami. Rekomendasi muncul dari pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen.

c. Memperkuat loyalitas pelanggan.

Kepercayaan merek meningkatkan keterikatan emosional konsumen, yang mendorong terbentuknya loyalitas sehingga konsumen lebih setia terhadap merek.

d. Meningkatkan kepuasan pelanggan.

Konsumen yang percaya pada merek merasa lebih puas dengan produk atau layanan yang diterima karena ekspektasi konsumen terpenuhi. Kepuasan berperan menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

e. Mengurangi biaya pemasaran

Tingkat kepercayaan yang tinggi mengurangi kebutuhan perusahaan untuk melakukan promosi intensif, karena merek telah dipercaya oleh konsumen.

f. Memperkuat citra dan reputasi merek.

Kepercayaan konsumen berkontribusi membangun reputasi positif dan citra merek yang kuat dan berkelanjutan di pasar.

5. Dimensi – Dimensi *Brand Trust*

Menurut Wardhana (2024:248) dimensi pada *brand trust* ada 4 yaitu sebagai berikut :

a. Kepercayaan berbasis kognitif (*cognitive based trust*).

Proses penilaian rasional konsumen terhadap kapabilitas suatu merek dalam memenuhi janji nilai yang disampaikan. Penilaian mencakup kompetensi, konsistensi kerja, serta bukti kualitas yang dapat diverifikasi melalui pengalaman atau informasi yang diterima konsumen.

b. Kepercayaan berbasis afeksi (*affect based trust*).

Terbentuknya dari hubungan emosional antara konsumen dan merek.

Kepercayaan muncul dari perasaan nyaman, rasa terima, dan kedekatan emosional yang dibangun melalui interaksi jangka panjang maupun pengalaman simbolik, sehingga konsumen memiliki ikatan psikologis yang kuat dengan merek tersebut.

c. Kepercayaan berbasis pengalaman (*experience based trust*).

Berkembang melalui pengalaman langsung konsumen saat menggunakan produk atau layanan dari suatu merek. Interaksi yang berulang dan konsisten dengan hasil yang memuaskan mendorong pembentukan kepercayaan yang lebih kuat.

d. Kepercayaan berorientasi pada kepribadian (*personality oriented trust*).

Berkaitan dengan kesesuaian antara karakter merek dan nilai-nilai pribadi konsumen. Kepercayaan tumbuh ketika konsumen merasa karakter merek sejalan dengan identitas, gaya hidup, atau aspirasi. Kesesuaian dengan citra diri tersebut memperkuat keyakinan terhadap merek.

6. Indikator *Brand Trust*

Menurut Sari *et al.*, (2021) *brand trust* adalah kepercayaan seseorang terhadap produk. Indikatornya adalah:

a. Kepercayaan terhadap Perusahaan

Keyakinan perusahaan yang dipercaya oleh penggunanya

b. Kenyamanan

Membuat penggunanya merasa nyaman saat digunakan.

c. Keyakinan kualitas produk

Persepsi konsumen mengenai konsistensi kualitas produk serta kemampuan merek dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan.

E. Matrik Jurnal

Tabel 2. 1
Matrik Jurnal

No	Judul,Nama Peneliti,Tahun	Metodologi	Temuan /Hasil
1	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand image</i> , <i>Brand trust</i> Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> OPPO (Sari <i>et al.</i> , 2021)	Metode Kuantitatif, Teknik pengambilan sampel ini menggunakan non probability sampling, yaitu purposive sampling. Dengan sampel 82 responden.	Secara simultan kualitas produk, <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan <i>price</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Di Ibox Gandaria City (Marsella & Nancy, 2021)	Kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang pernah berkunjung dan membeli di Ibox Gandaria City.	Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Vivo Pada XLN Store Di Medan (Ginting <i>et al.</i> , 2022)	Metode kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner, Responden yang digunakan sebanyak 97 sampel konsumen yang membeli <i>Smartphone</i> VIVO pada XLN Store Di Medan.	Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian <i>smartphone</i> VIVO pada XLN Store Di Medan.
4	Analisis Pengaruh <i>Brand image</i> , Brand Awareness dan <i>Brand trust</i> Terhadap <i>Purchase Decision Smartphone</i> Merek Oppo di Kecamatan Majayala (Januar <i>et al.</i> , 2024)	Penelitian kuantitatif,teknik sampling dengan non probability sampling, sampel dengan total 160 responden. Menggunakan analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Purchase Decision</i> . <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> .

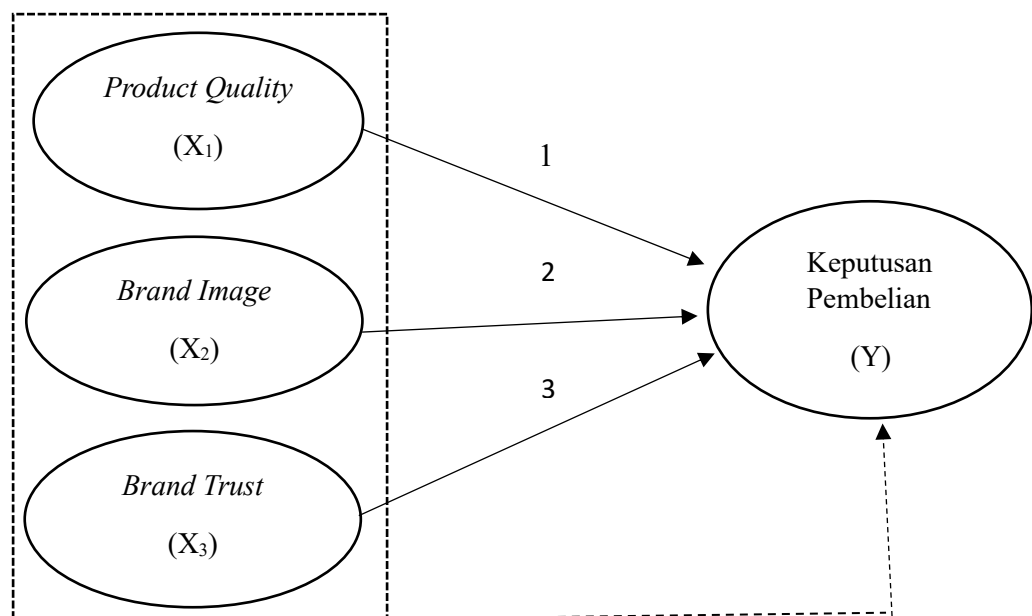
No	Judul,Nama Peneliti,Tahun	Metodologi	Temuan /Hasil
5	Pengaruh <i>Green Marketing, Brand image</i> , Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Apple di Kota Surabaya (Kurniawan & Putri, 2024)	Metode jenis kuantitatif, menggunakan kuisinoner, dengan metode purposive sampling. Sampel 93 responden	<i>Green Marketing, Brand image</i> , dan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6	Pengaruh <i>Brand image</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hp Iphone Di Kota Semarang (Fajri <i>et al.</i> , 2024)	Penelitian jenis kuantitatif, sampel diambil menggunakan metode purposive sampling, dengan 67 orang responden. Menggunakan analisis regresi linier berganda	<i>Brand image</i> dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HP iPhone di Kota Semarang.
7	Dukungan <i>Product quality, Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone (Kamil <i>et al.</i> , 2024)	Metode jenis kuantitatif, Metode pengumpulan data dengan kuisioner. Sampel berjumlah 100 responden. Menggunakan analisis regresi linear berganda	<i>Product quality, Celebrity Endorser</i> dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Vivo Smartphone
8	Pengaruh <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan <i>brand ambassador</i> terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone</i> (Lukitaningsih & Lestari, 2023)	Metode kuantitatif dengan jumlah sampel 120 orang responden. Menggunakan Teknik Non Probability Sampling dengan cara purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	<i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
9	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand trust</i> , dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo di Mojokerto) (Wibowo <i>et al.</i> , 2024)	Metode jenis kuantitatif, menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik dalam pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel yang digunakan pengguna Hp Oppo di Mojokerto sejumlah 120 responden.	<i>Brand image</i> , <i>Brand trust</i> , <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metodologi	Temuan /Hasil
10	Pengaruh <i>Lifestyle dan Brand trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Erafone Pekanbaru (Dzakiah & Sutrisna, 2025)	Metode jenis penelitian kuantitatif, dengan kuisioner metode penelitian purposive sampling. Sampel yang digunakan adalah 100 orang konsumen Erafone Pekanbaru.	<i>Life Style dan Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11	<i>Influence of Brand image, Product quality, and Lifestyle on Smartphone Purchase Decision in Indonesia</i> (Viorentina & Santoso, 2023)	Metode penelitian jenis kuantitatif. Menggunakan kuisioner dengan sampel 200 responden.	<i>Brand image</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Dedision</i> . <i>Product quality</i> dan <i>Lifestyle</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Dedision</i> .
12	<i>The Influence of Product Design, Brand image on Realme Smartphone Purchase Decisions</i> (Akbar et al., 2021)	Metode jenis penelitian kuantitatif. menggunakan kuisioner dengan sampel jumlah 96 responden. Teknik pengambilan sampel purposive sampling.	<i>Product Design</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> . <i>Brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase Decisions</i> .
13	<i>The Influence Of Product Innovation and Brand image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City</i> (Yusuf, 2021)	Metode penelitian jenis kuantitatif menggunakan kuisioner. Dengan sampel pada 96 orang responden.	Secara simultan <i>Product Innovation and Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand trust dan Purchase Decision</i> .
14	<i>The Effect Of Brand image and Brand trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City</i> (Maulana & Marista, 2021)	Metode jenis penelitian kuantitatif. Menggunakan teknik simple random sampling, dengan sampel 89 responden.	<i>Brand image</i> dan <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchasing Decisions</i> .

No	Judul, Nama Peneliti, Tahun	Metodologi	Temuan /Hasil
15	<i>The Effect of Product quality, Brand image on Purchase Decisions and Brand trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City).</i> (Sari <i>et al.</i> , 2022)	Metode kuantitatif, teknik purposive sampling pada 250 pengguna iPhone di Kota Malang.	<i>Product quality</i> dan <i>Brand image</i> secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand trust</i> sebagai variabel mediasi.

F. Kerangka Penelitian

Menurut Sugiyono (2023:96), kerangka berpikir merupakan hasil sintesis mengenai keterkaitan antarvariabel yang disusun berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya. Melalui teori-teori tersebut dilakukan analisis secara kritis dan sistematis hingga terbentuk pemahaman terpadu mengenai hubungan antarvariabel yang menjadi fokus penelitian.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Keterangan :

1. Kamil *et al.*, (2024), Fajri *et al.*, (2024) , Marsella & Nancy, (2021)
2. Ginting *et al.*, (2022), Maulana & Marista (2021), Kamil *et al.*, (2024)
3. Sari *et al.*, (2022), Januar *et al.*, (2024) , Lukitaningsih & Lestari, (2023)

G. Hipotesa

Sugiyono (2023:99) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Mengacu pada kerangka penelitian yang telah dibangun, serta teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dikaji, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Kamil *et al.*, (2024) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo, Fajri *et al.*, (2024) di Kota Semarang, dan Marsella & Nancy (2021) pada Ibox Gandaria City menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *product quality* menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian terdahulu tersebut, *product quality* dipandang relevan untuk diteliti

pada mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.

H₁ : *Product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Ginting *et al.*, (2022) pada XLN Store Di Medan, Maulana & Marista (2021) di Kota Banjar, Kamil *et al.*, (2024) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Halu Oleo menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* mampu membentuk persepsi konsumen dalam menilai dan memilih suatu produk. Berdasarkan temuan penelitian terdahulu tersebut, *brand image* relevan untuk diteliti pada mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.

H₂ : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.

3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2022) di Kota Malang, Januar *et al.*, (2024) di Kecamatan Majayala dan Lukitaningsih & Lestari (2023) pada Masyarakat Umum menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap merek berperan dalam mendorong keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan temuan penelitian terdahulu tersebut, *brand trust* relevan untuk diteliti pada mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.

H₃ : *Brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini mengolah data berupa angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Menurut Sugiyono (2023:16) metode kuantitatif merupakan sebuah metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme, serta dianggap sebagai metode ilmiah karena memenuhi kaidah-kaidah ilmiah seperti empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Universitas Islam Batik Surakarta, yang merupakan salah satu institusi pendidikan tinggi swasta di Kota Surakarta. Lokasi ini dipilih secara purposif karena memiliki populasi yang relevan dengan objek penelitian, yaitu mahasiswa yang merupakan pengguna aktif produk Oppo. Kemudahan akses terhadap responden dan kedekatan peneliti dengan lingkungan kampus menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi ini. Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung selama tiga bulan, yaitu mulai dari November hingga Januari

tahun 2026. Rentang waktu ini mencakup tahap persiapan instrumen penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis hasil penelitian.

C. Populasi dan Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2023:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta yang menggunakan Oppo. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK), jumlah mahasiswa aktif di Universitas Islam Batik Surakarta sebanyak 1.044 mahasiswa. Tidak seluruh mahasiswa dijadikan responden, melainkan hanya yang menggunakan *smartphone* Oppo dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2023:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan jumlah populasi yang telah ditentukan, peneliti menetapkan presentase tertentu untuk dijadikan sampel. Menurut Arikunto (2012:104) menyatakan bahwa jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasi lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% dari jumlah populasinya,

maka perhitungan sampel dilakukan sebagai berikut: $10\% \times 1.044 = 104,4$. Peneliti mengambil 10% dari total populasi, sehingga dibulatkan menjadi 105 responden. Jumlah sampel ini dianggap cukup mewakili karakteristik populasi dan memadai untuk analisis penelitian.

3. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2023:128) teknik sampling adalah cara pengambilan sampel dari populasi. Penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi. Salah satu jenis *Nonprobability Sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan ini dapat berupa orang atau subjek yang dianggap memiliki informasi paling relevan atau representatif terkait fenomena yang diteliti.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

- a. Mahasiswa aktif Universitas Islam Batik Surakarta.
- b. Pernah atau sedang menggunakan *Smartphone* Oppo
- c. Berusia 18- 28 tahun.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode observasi, kuesioner, studi pustaka:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2020:203) observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang akan diteliti. Mengamati secara langsung peristiwa atau fenomena yang terjadi merupakan fokus penelitian pada teknik observasi. Observasi dilakukan secara langsung terhadap mahasiswa aktif Universitas Islam Batik Surakarta yang menggunakan *smartphone* Oppo sebagai perangkat utama dalam aktivitas sehari-hari. Observasi bertujuan mencermati perilaku penggunaan, konteks pemanfaatan, serta situasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2023:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu *product quality*, *brand image*, *brand trust*, dan keputusan pembelian, yang diukur menggunakan Skala Likert 5 poin, yang terdiri atas:

Tabel 3. 1
Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

3. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2023:387) studi kepustakaan berkaitan dengan analisis teoritis dan referensi yang relevan mengenai nilai, budaya, dan norma yang berkembang dalam konteks sosial yang sedang diteliti. Studi kepustakaan memiliki peran penting dalam pelaksanaan penelitian, karena tidak dapat dipisahkan dari karya-karya literatur ilmiah yang ada. Studi kepustakaan berfungsi memperkuat landasan teori serta mendukung ketepatan penentuan variabel, indikator dan hipotesis penelitian. Data yang relevan dalam penelitian bersumber dari beberapa literatur yaitu :

a. Buku ilmiah

Sebagai rujukan konseptual yang menjelaskan teori mengenai *product quality, brand image, brand trust*, dan *keputusan pembelian*, sehingga memberikan landasan teoritis yang kuat bagi penelitian.

b. Jurnal nasional dan internasional

Sumber temuan empiris mutakhir yang memperjelas hubungan antarvariabel dalam berbagai konteks penelitian.

c. Artikel ilmiah daring

Sebagai penyedia informasi aktual mengenai perkembangan industri *smartphone* dan perubahan preferensi konsumen.

d. Penelitian sebelumnya

Dasar pembandingan yang menunjukkan pola temuan, ruang lingkup riset, serta penguatan indikator variabel dan hipotesis.

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Kisi-Kisi
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan informasi, persepsi nilai, dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian (Kamil <i>et al.</i>, 2024)	1. Pengenalan masalah • <i>Smartphone</i> baru dibutuhkan saat perangkat lama bermasalah • <i>Smartphone</i> yang mendukung belajar dan komunikasi dianggap penting 2. Pencarian informasi • Informasi Oppo dicari sebelum membeli. • Rekomendasi orang terdekat dan media dipertimbangkan. 3. Evaluasi alternatif • Beberapa merek dibandingkan sebelum memilih Oppo. • Fitur dan spesifikasi Oppo dirasa paling sesuai. 4. Keputusan pembelian • Pembelian Oppo dilakukan setelah mempertimbangan pilihan. • Oppo tetap dipilih meski ada merek lain yang direkomendasikan.
2	<i>Product quality</i> (X ₁)	<i>product quality</i> adalah kesatuan menyeluruh dari kemampuan produk dalam memberikan kepuasan optimal kepada	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Fitur 4. Keandalan 5. Kesesuaian spesifikasi 6. Estetika	1. Kinerja. • Oppo memiliki performa cepat. • Oppo merespons perintah secara konsisten dan tepat.

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Kisi-Kisi
		konsumen, tidak hanya melalui keunggulan fungsional seperti daya tahan keandalan, tetapi juga melalui nilai emosional dan pengalaman penggunaan yang membentuk persepsi terhadap merek.	7. Kualitas yang di persepsikan (Ginting <i>et al.</i> , 2022)	2. Daya tahan. • Oppo tetap berfungsi baik meski digunakan intensif. • Komponen Oppo tahan lama dan tidak mudah rusak. 3. Fitur. • Fitur Oppo mendukung penggunaan secara efektif. • Fitur tambahan oppo memberi manfaat nyata. 4. Keandalan. • Oppo jarang mengalami gangguan mendadak. • Oppo dapat diandalkan untuk penggunaan konsisten. 5. Kesesuaian. • Oppo sesuai spesifikasi. • Kinerja Oppo memenuhi standar kualitas. 6. Estetika. • Desain Oppo menarik secara visual. • Warna dan bentuk Oppo selaras dengan kualitas estetika. 7. Kualitas yang dipersepsikan. • Penggunaan Oppo memberikan kesan kualitas tinggi. • Oppo meningkatkan kepuasan dan kepercayaan diri pengguna.

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Kisi-Kisi
3	<i>Brand image</i> (X ₂)	<i>Brand image</i> adalah gambaran yang tercipta dalam pikiran konsumen akibat dari pengalaman individu, informasi yang diperoleh, dan pesan yang disampaikan oleh merek dari perusahaan	1. <i>Corporate Image</i> 2. <i>User Image</i> 3. <i>Product Image</i> (Lukitaningsih & Lestari, 2023)	1. <i>Corporate image.</i> - Oppo memiliki reputasi baik di industri <i>smartphone</i>. - Oppo dipercaya memenuhi kebutuhan pengguna. 2. <i>User image.</i> - Pengguna Oppo dipersepsikan modern dan dinamis. - Pengguna Oppo dipandang selektif memilih teknologi 3. <i>Product image.</i> - Oppo dikenal berkualitas dengan desain menarik. - Oppo bernilai sebanding dengan kualitasnya.
4	<i>Brand trust</i> (X ₃)	<i>Brand trust</i> adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi janji nilai secara konsisten, serta komitmennya untuk mengutamakan kepentingan konsumen, termasuk saat menghadapi masalah	1. Kepercayaan terhadap perusahaan 2. Kenyamanan 3. Keyakinan Kualitas Produk (Sari <i>et al.</i> , 2021)	1. Kepercayaan terhadap perusahaan. - Oppo dipercaya menjaga kualitas. - Oppo memperhatikan kepuasan konsumen. 2. Kenyamanan - Oppo nyaman digunakan waktu lama. - Oppo nyaman untuk aktivitas harian. 3. Keyakinan kualitas produk. - Oppo pilihan yang tepat. - Oppo memenuhi harapan performa pengguna.

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2021:66) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas diukur dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Uji validitas menggunakan bivariate (*spearman correlation*). Pengujian ini menggunakan taraf signifikansi 5%.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor atau nilai total (dinyatakan valid) jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$.
- b. Item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor atau nilai total (dinyatakan tidak valid) jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$.

Rumus korelasi product moment:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N})(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N})}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$\sum_{xy}$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum_x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai

$\sum_y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum_x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Hasil uji validitas dilakukan menggunakan alat uji program SPSS versi 27 untuk mengetahui validitas dan reliabilitas dari pernyataan dalam kuesioner. Pengujian dilakukan melalui uji percobaan terhadap 20 sampel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Hasil uji validitas sebagai disajikan sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari 8 item pertanyaan, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil uji validitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 3
Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,474	0,444	Valid
2.	0,499	0,444	Valid
3.	0,774	0,444	Valid
4.	0,480	0,444	Valid
5.	0,587	0,444	Valid
6.	0,680	0,444	Valid
7.	0,705	0,444	Valid
8.	0,676	0,444	Valid

Sumber data: Data Primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil tabel 3.3 menunjukkan bahwa 8 item pertanyaan yang diajukan responden mengenai keputusan pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.

b. *Product Quality*

Variabel *Product Quality* terdiri dari 14 item pertanyaan, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Hasil uji validitas disajikan sebagai berikut :

Tabel 3. 4
Validitas Variabel *Product Quality* (X_1)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,759	0,444	<i>Valid</i>
2.	0,729	0,444	<i>Valid</i>
3.	0,842	0,444	<i>Valid</i>
4.	0,825	0,444	<i>Valid</i>
5.	0,751	0,444	<i>Valid</i>
6.	0,540	0,444	<i>Valid</i>
7.	0,831	0,444	<i>Valid</i>
8.	0,795	0,444	<i>Valid</i>
9.	0,766	0,444	<i>Valid</i>
10.	0,804	0,444	<i>Valid</i>
11.	0,796	0,444	<i>Valid</i>
12.	0,690	0,444	<i>Valid</i>
13.	0,821	0,444	<i>Valid</i>
14.	0,645	0,444	<i>Valid</i>

Sumber data: Data Primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil tabel 3.4 menunjukkan bahwa 14 item pertanyaan yang diajukan responden mengenai *product quality* (X_1) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.

c. *Brand Image*

Variabel *Brand Image* terdiri dari 6 item pertanyaan, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Hasil uji validitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 5
Validitas Variabel *Brand Image* (X_2)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,773	0,444	<i>Valid</i>
2.	0,866	0,444	<i>Valid</i>
3.	0,762	0,444	<i>Valid</i>
4.	0,679	0,444	<i>Valid</i>
5.	0,788	0,444	<i>Valid</i>
6.	0,808	0,444	<i>Valid</i>

Sumber data: Data Primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil tabel 3.5 menunjukkan bahwa 6 item pertanyaan yang diajukan responden mengenai *brand image* (X_2) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.

d. *Brand Trust*

Variabel *Brand Trust* terdiri dari 6 item pertanyaan, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , Hasil uji validitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. 6
Validitas Variabel *Brand Trust* (X_3)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	0,800	0,444	<i>Valid</i>
2.	0,819	0,444	<i>Valid</i>
3.	0,844	0,444	<i>Valid</i>
4.	0,819	0,444	<i>Valid</i>
5.	0,784	0,444	<i>Valid</i>
6.	0,776	0,444	<i>Valid</i>

Sumber data: Data Primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil tabel 3.6 menunjukkan bahwa 6 item pertanyaan yang diajukan responden mengenai *brand trust* (X_3) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021:61) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik

Cronbach Alpha (α), yang menilai tingkat konsistensi internal antar item dalam satu konstruk. Konstruk atau variabel dinyatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, sehingga instrumen penelitian layak digunakan dalam pengumpulan data.

Rumus *alpha cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{(n)}{(n-1)} \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reabilitas instrumen

n = Jumlah butir pertanyaan yang di uji

$\Sigma \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap butir

σ_t^2 = Varians total

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, maka semua indikator pernyataan akan diukur tingkat reliabilitasnya. Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 7
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,758	8	<i>Reliabel</i>
<i>Product Quality</i> (X ₁)	0,941	14	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Image</i> (X ₂)	0,866	6	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Trust</i> (X ₃)	0,888	6	<i>Reliabel</i>

Sumber data: Data Primer yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.7 menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, dibuktikan dengan *Cronbach's*

Alpha setiap variabel $> 0,60$. Sehingga kuisioner yang digunakan pada penelitian ini reliabel atau dapat dipercaya.

G. Teknik Analisa Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menurut Maryam (2023:59) merupakan uji pendahuluan yang dilakukan seorang peneliti sebelum menggunakan model regresi. Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi cocok diterapkan dalam satu data. Berikut merupakan uji yang terdapat pada uji asumsi klasik:

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196) uji normalitas bertujuan untuk menguji, apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian ini dilakukan engetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji sebagai berikut :

- 1) Uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* Test Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$), sebaliknya apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$), maka data dikatakan tidak normal
- 2) Uji normalitas dengan melihat grafik

Dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari regional dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolineritas menurut Ghozali (2021:157) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai *cut off* yang umum digunakan dalam mendeteksi adanya multikolinearitas adalah $\text{tolerance} \leq 0,10$ atau sama dengan $\text{VIF} > 10$.

- 1) Dapat diindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai $\text{tolerance} > 0,10$ atau nilai $\text{VIF} \leq 10$, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

- 2) Dapat diindikasikan bahwa terjadi multikolinearitas, jika nilai $\text{tolerance} \leq 0,10$ atau nilai $\text{VIF} > 10$, yang menunjukkan adanya korelasi tinggi antar variable independen dalam model.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Maryam (2023:62) uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SPRESID), deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y diperoleh -Y sesungguhnya) yang telah distudentized (Maryam, 2023: 62).

Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2021:145) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Bilangan konstanta regresi

β_1 , β_2 dan β_3 = Koefisien Regresi

X_1 = *Product quality*

X_2 = *Brand image*

X_3 = *Brand trust*

e = *Error* (residual)

3. Uji Kelayakan Model / Uji F

Menurut Ghazali (2021:148) uji F digunakan untuk menilai kelayakan model regresi secara simultan, yaitu apakah seluruh variabel independen bersama-sama memengaruhi variabel dependen. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

- a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

$$\text{Jika } H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$$

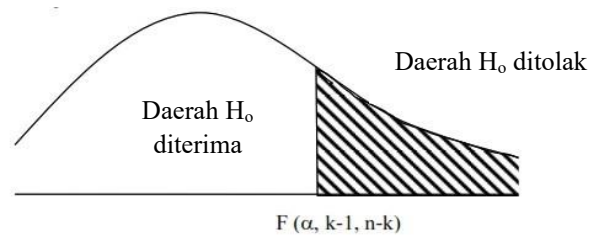
Berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas *product quality* (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand trust* (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y)

$$\text{Jika } H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$$

Berarti ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

- b. Menentukan *level of signifikan* (α)

- c. *Rule of the test*



Gambar 3. 1 Kurva Normal Uji F

$$H_0 \text{ diterima} : F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}} (\alpha, k-1, n-k)$$

$$H_0 \text{ ditolak} : F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} (\alpha, k-1, n-k)$$

- d. Menghitung nilai F

$$F = \frac{R^2/k - 1}{1 - R^2/(n - k)}$$

Keterangan:

K : Jumlah parameter yang diestimasi termasuk intercept

n : Jumlah pengamat

R^2 : Koefisien determinasi

e. Keputusan

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

Dasar pengambilan keputusan pada uji F yaitu $\text{sig} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal itu berarti seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, namun jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka H_a ditolak, hal itu berarti seluruh variabel independent secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Uji Hipotesa / Uji t

Menurut Ghazali (2021:147) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independent terhadap dependen.

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

Jika $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

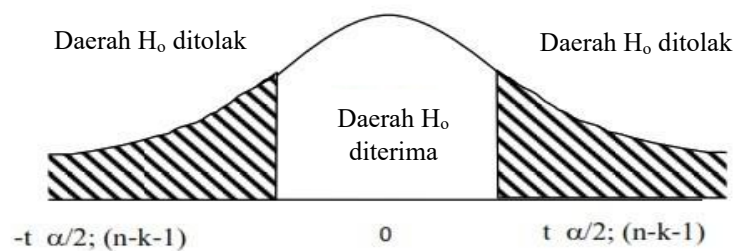
artinya variabel independen *product quality* (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand trust* (X_3) tidak mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y) secara parsial.

Jika $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$

artinya variabel independen *product quality* (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand trust* (X_3) mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y) secara parsial.

b. Menentukan *level of signifikan* (α)

c. *Rule of the test*



Gambar 3. 2 Kurva Normal Uji t

H_0 diterima : $-t_{\text{tabel}} (\alpha / 2, n-k) \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}} (\alpha / 2, n-k)$

H_0 ditolak : $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}} (\alpha / 2, n-k)$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (\alpha / 2, n-k)$

d. Menghitung nilai t

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

Keterangan:

B = Koefisien regresi

β = Slope garis regresi

S_b = Standar error

e. Kriteria pengujian dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ yaitu sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi uji $t \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Jika nilai signifikansi uji $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti bahwa variabel independent tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Menurut Maryam (2023:115) uji koefisien determinasi pada dasarnya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, semakin besar R^2 berarti semakin besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen demikian sebaliknya. Formula untuk menghitung koefisien determinasi adalah :

$$R^2 = \frac{Sy^1}{Sy^1}$$

Dimana y^1 : nilai y yang di estimasi
 y : nilai y aktual

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan Oppo

1. Sejarah Perusahaan Oppo

Oppo berkembang sebagai perusahaan teknologi global yang berfokus pada pengembangan dan produksi perangkat elektronik, khususnya *smartphone*. Perusahaan mulai beroperasi pada tahun 2004 di Tiongkok dan berada di bawah naungan BBK *Electronic Corporation*. Oppo menempatkan inovasi teknologi dan kualitas produk sebagai dasar dalam menjalankan aktivitas bisnis sejak awal perkembangan.

Perusahaan Oppo memproduksi berbagai perangkat elektronik konsumen pada tahap awal operasional perusahaan. Produk yang dikembangkan mencakup pemutar MP3, MP4, DVD player, serta perangkat audio rumah tangga. Perusahaan memperluas fokus bisnis ke industri *smartphone* seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat komunikasi bergerak. Oppo mengembangkan teknologi yang menekankan pada desain produk, kualitas kamera, dan kinerja perangkat untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar. Perkembangan Oppo di pasar internasional berlangsung melalui ekspansi ke berbagai negara di kawasan Asia, Eropa, dan Afrika. Oppo menerapkan strategi pemasaran yang

menyesuaikan karakteristik konsumen di setiap wilayah. Pendekatan tersebut mendorong peningkatan pengenalan merek Oppo di tingkat global. *Smartphone* Oppo mulai memasuki pasar Indonesia pada tahun 2013. Perusahaan mengembangkan jaringan distribusi dan layanan purna jual secara berkelanjutan. Aktivitas pemasaran ketersediaan produk di berbagai wilayah mendukung pertumbuhan Oppo di pasar nasional. Oppo terus mengembangkan produk dan teknologi secara konsisten hingga saat ini. Konsistensi dalam menghadirkan inovasi dan menjaga kualitas produk menempatkan Oppo sebagai salah satu perusahaan teknologi yang berkembang di industri *smartphone* global.

2. Logo Perusahaan Oppo



Gambar 4. 1 : Transformasi Logo Oppo

Sumber: www.oppo.com

Oppo melakukan transformasi identitas visual secara bertahap untuk merefleksikan reposisi strategis perusahaan di pasar global. Pada periode awal, perusahaan menggunakan logo dengan tipografi dekoratif dengan aksent celah pada huruf “P” untuk membangun kesadaran merek sebagai spesialis ponsel kamera. Oppo mulai memperbarui desain tersebut menjadi tipografi kustom yang simetris dengan ketebalan garis yang

seragam untuk menciptakan kesan stabilitas dan keseimbangan visual. Pada fase perkembangan terkini, perusahaan menerapkan palet warna monokromatik hitam dan putih untuk memperkuat *brand image* yang premium serta elegan. Perubahan elemen visual ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam mengadaptasi identitas merek terhadap dinamika teknologi modern.

3. Visi dan Misi Perusahaan Oppo

a. Visi *Smartphone* Oppo

“To be a sustainable company that contributes to a better world”

yang berarti menjadi perusahaan berkelanjutan yang berkontribusi pada dunia yang lebih baik. Perusahaan berkomitmen untuk menjadi entitas bisnis yang memiliki ketahanan jangka panjang melalui penerapan praktik bisnis yang bertanggung jawab. Visi ini menegaskan peran aktif perusahaan dalam memberikan kontribusi positif terhadap perkembangan masyarakat global demi terciptanya tatanan dunia yang lebih baik. Komitmen tersebut diwujudkan melalui pengembangan produk yang memperhatikan aspek keberlanjutan, inovasi teknologi, serta tanggung jawab sosial perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

b. Misi *Smartphone* Oppo

1) Inovasi Berkelanjutan

Mengembangkan produk dengan inovasi teknologi terkini, seperti fitur kamera, pengisian daya cepat, dan teknologi kecerdasan buatan

(AI), serta pengembangan jaringan generasi terbaru 6G untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

2) Pengalaman Pengguna Unggul

Memberikan pengalaman yang optimal melalui desain elegan, fitur yang mudah digunakan, serta dukungan layanan berkualitas, terutama bagi segmen pengguna muda.

3) Pertumbuhan dan Kebaikan

Membantu individu tumbuh dan masyarakat berkembang melalui inovasi dengan berkomitmen pada keberkelanjutan dan inklusi digital.

4) Kualitas dan Keandalan

Perusahaan selalu mengembangkan produk secara konsisten dengan perangkat memiliki kualitas yang terjaga, daya tahan baik, serta tingkat keandalan yang mendukung penggunaan jangka panjang.

4. Produk *Smartphone* Oppo

Produk *smartphone* Oppo dikelompokkan berdasarkan seri produk yang dikembangkan oleh perusahaan. Pengelompokan tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis mengenai karakteristik produk, sasaran pengguna, serta keunggulan utama dari masing-masing seri *smartphone* Oppo. Pengelompokan ini juga memudahkan konsumen dalam memahami perbedaan fungsi produk sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan penggunaan.

a. Oppo A Series

Smartphone Oppo A Series menyasar segmen menengah dengan fokus pada pemenuhan fungsional. Seri ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna sehari-hari, terutama bagi mahasiswa yang membutuhkan perangkat *smartphone* sebagai sarana komunikasi, pembelajaran daring, dan hiburan digital. Oppo A Series dirancang untuk memberikan keseimbangan antara kinerja perangkat dan keterjangkauan harga. Oppo A Series menggunakan prosesor kelas menengah yang mendukung stabilitas kinerja untuk penggunaan harian dan multitasking ringan hingga menengah. Kapasitas RAM dan penyimpanan internal pada seri ini dirancang untuk menunjang pengoperasian aplikasi pembelajaran, komunikasi digital, serta penyimpanan dokumen akademik dan file multimedia.

Oppo A Series juga dibekali kapasitas baterai yang relatif besar dengan dukungan fitur pengisian daya cepat tingkat dasar, sehingga mendukung mobilitas pengguna dalam aktivitas sehari-hari. Perangkat lunak pada Oppo A Series menggunakan antarmuka ColorOS berbasis Android yang dirancang dengan tampilan sederhana, navigasi yang mudah dipahami, serta sistem yang responsif. ColorOS mendukung pengelolaan aplikasi, efisiensi konsumsi daya, serta kenyamanan penggunaan, sehingga membantu pengguna menjalankan aktivitas digital secara lebih efektif.



Gambar 4. 2 Oppo A Series

Sumber: www.oppo.com

b. Oppo Reno Series

Oppo Reno Series menyasar segmen menengah ke atas dengan penekanan pada peningkatan kualitas kamera, desain perangkat, dan performa sistem. Seri ini dikembangkan untuk pengguna yang memiliki kebutuhan lebih tinggi terhadap kualitas fotografi, pembuatan konten digital, serta penampilan *smartphone* yang modern dan premium.

Oppo Reno Series dibekali prosesor dengan performa lebih tinggi dibandingkan Oppo A Series, sehingga mampu mendukung multitasking secara intensif dan penggunaan aplikasi dengan kebutuhan grafis yang lebih besar. Kapasitas RAM dan penyimpanan internal pada seri ini mendukung pengolahan data, pengeditan foto dan video, serta aktivitas digital yang kompleks. Oppo Reno Series juga dilengkapi teknologi pengisian daya cepat dengan kapasitas baterai yang mendukung penggunaan intensif.

Sisi kamera Oppo Reno Series menonjolkan penggunaan sensor kamera berkualitas tinggi, baik pada kamera utama maupun kamera depan, yang dirancang untuk menghasilkan kualitas foto dan video

yang lebih detail dan stabil. Antarmuka ColorOS pada Oppo Reno Series mendukung berbagai fitur fotografi dan pengaturan kamera yang lebih variatif, serta tetap mempertahankan kemudahan penggunaan dan stabilitas sistem. Layar dengan kualitas visual yang lebih baik turut mendukung pengalaman multimedia dan pembuatan konten digital.



Gambar 4. 3 Oppo Reno Series

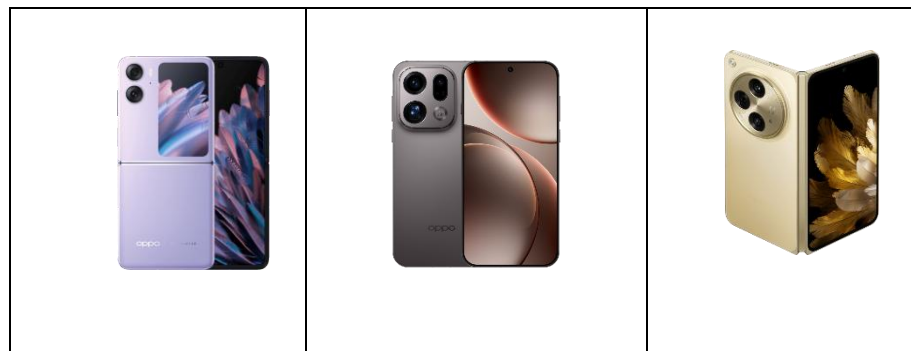
Sumber: www.oppo.com

c. Oppo Find Series

Smartphone Oppo Find Series menysasar segmen premium dengan menghadirkan teknologi dan inovasi terbaru. Seri ini dikembangkan sebagai representasi kualitas tertinggi dari produk *smartphone* Oppo. Oppo Find Series ditujukan bagi pengguna yang menginginkan performa maksimal, desain eksklusif, dan fitur unggulan yang mendukung pengalaman penggunaan kelas atas.

Oppo Find Series menggunakan prosesor kelas atas dengan kemampuan tinggi untuk mendukung multitasking berat, aplikasi profesional, serta aktivitas multimedia tingkat lanjut. Kapasitas RAM dan penyimpanan internal pada seri ini dirancang untuk memberikan kinerja yang sangat cepat dan stabil. Oppo Find Series juga dibekali

teknologi pengisian daya cepat tingkat lanjut serta kapasitas baterai yang dioptimalkan untuk performa tinggi. Desain perangkat menggunakan material berkualitas tinggi yang memberikan kesan mewah dan futuristik. Aspek tampilan dan kamera, Oppo Find Series mengusung layar dengan kualitas visual unggulan serta sistem kamera berteknologi tinggi yang mendukung fotografi dan videografi profesional. Antarmuka ColorOS pada seri ini dioptimalkan untuk memaksimalkan kinerja perangkat keras, keamanan data, dan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Oppo Find Series menempati posisi sebagai seri premium pada *smartphone* Oppo.



Gambar 4. 4 Oppo Find Series

Sumber: www.oppo.com

B. Deskripsi Responden

Penelitian ini diambil populasi dari Mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta yang menggunakan *smartphone* Oppo. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Purposive Sampling*, pengambilan sampel sebanyak 105 responden yang telah disebar mengenai penelitian keputusan pembelian ditinjau dari *product quality*, *brand image*, *brand trust* melalui

pernyataan yang di distribusikan. Berdasarkan hasil pengumpulan data diperoleh sampel dengan berbagai karakteristik yang meliputi jenis kelamin, usia, fakultas, sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	40	38,1
2.	Perempuan	65	61,9
	Jumlah	105	100

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa dari 105 responden, jenis kelamin yang mendominasi adalah perempuan, yaitu sejumlah 65 orang atau sebesar 61,9%. Dominasi responden perempuan berkaitan dengan karakteristik *smartphone* Oppo menonjolkan kualitas kamera dengan resolusi yang memadai, khususnya pada fitur *AI Beautification*, serta mode *portrait* yang mendukung hasil foto lebih estetik, disertai desain perangkat yang modern. Fitur tersebut memudahkan pengguna dalam melakukan aktivitas swafoto dan dokumentasi visual tanpa memerlukan pengaturan teknis yang kompleks. Keunggulan tersebut relevan dengan kebutuhan konsumen perempuan yang memperhatikan aspek visual, kemudahan penggunaan, dan penampilan perangkat, sehingga mendorong minat yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada responden perempuan.

2. Usia Responden

Tabel 4. 2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	18-20 tahun	17	16,2
2.	21-23 tahun	72	68,6
3.	24-28 tahun	16	15,2
	Jumlah	105	100

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa dari 105 responden, kelompok usia yang mendominasi adalah 21-23 tahun yaitu sejumlah 72 orang atau 68,6% pengguna *smartphone* Oppo. Rentang usia tersebut mencerminkan mahasiswa Universitas Islam Batik Surakarta yang berada pada fase aktif dalam kegiatan akademik dan sosial. Dominasi usia 21-23 tahun berkaitan dengan kebutuhan intensif terhadap *smartphone* untuk mendukung komunikasi, akses informasi, penggunaan media sosial, serta aktivitas digital. *Smartphone* Oppo menawarkan spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan seperti fitur kamera yang mendukung aktivitas konten digital serta harga yang relatif terjangkau bagi mahasiswa, sehingga lebih banyak diminati oleh pengguna pada rentang usia tersebut. Kondisi ini menunjukkan adanya kesesuaian antara spesifikasi produk *smartphone* Oppo dengan kebutuhan pengguna pada kelompok usia tersebut mendominasi sebagai pengguna *smartphone* Oppo.

3. Fakultas

Tabel 4. 3
Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas

No.	Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ekonomi	50	47,6
2.	Pertanian	9	8,6
3.	Hukum	21	20
4.	Teknik	25	23,8
	Jumlah	105	100%

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa dari 105 responden, yang mendominasi adalah fakultas ekonomi dengan jumlah 50 orang atau 47,6%. Kondisi ini berkaitan dengan karakteristik mahasiswa fakultas ekonomi yang memiliki intensitas akademik dan nonakademik, seperti pengolahan data, komunikasi kelompok, akses aplikasi keuangan, serta penggunaan media sosial. Kebutuhan tersebut selaras dengan keunggulan *smartphone* Oppo yang menawarkan performa memadai, kemudahan penggunaan, serta fitur yang mendukung aktivitas produktif dan digital, sehingga lebih diminati oleh mahasiswa fakultas ekonomi.

C. Hasil Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk mengolah dan menyajikan data dengan cara menggambarkan data yang telah dikumpulkan. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data pada setiap variabel penelitian yang dilihat melalui nilai rata-rata (mean), nilai

minimum, nilai maksimum, serta standar deviasi. Statistik deskriptif digunakan untuk mengubah data mentah menjadi informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami, sehingga dapat memberikan pemahaman awal terkait kondisi variabel-variabel yang diteliti.

Hasil pengolahan data melalui statistik deskriptif dalam penelitian ini ada pada tabel, sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Product Quality</i>	105	34	70	54,62	8,09
<i>Brand Image</i>	105	12	30	23,34	3,81
<i>Brand Trust</i>	105	16	30	23,66	3,47
Keputusan Pembelian	105	19	40	31,73	4,50
Valid N	105				

Sumber: Data primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, hasil analisis statistik deskriptif, variabel *product quality* (X_1) sebesar 52 yang mendekati nilai mean 54,62, sehingga menunjukkan bahwa penilaian responden cenderung pada kategori baik, yang mengindikasikan bahwa *product quality* pada *smartphone* Oppo dinilai mampu memenuhi harapan konsumen. Variabel *brand image* (X_2) menunjukkan nilai sebesar 21 yang mendekati nilai mean 23,34, hal ini menunjukkan bahwa *brand image smartphone* Oppo dipersepsikan cukup baik oleh responden. Kondisi ini mencerminkan bahwa merek Oppo dinilai memiliki reputasi yang positif dan cukup dikenal di kalangan konsumen. Variabel *brand trust* (X_3) memiliki nilai sebesar 23 yang mendekati nilai mean 23,66, menunjukkan bahwa tingkat

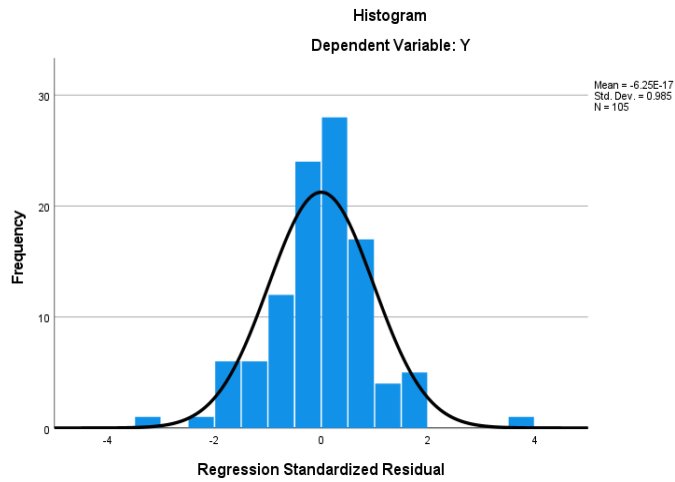
responden terhadap merek Oppo berada pada kategori cukup baik, di mana *brand trust* dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 29,5 yang mendekati nilai mean 31,73, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo berada pada kategori cukup baik, mencerminkan adanya kecenderungan responden untuk memilih dan membeli produk tersebut.

2. Uji Asumsi Klasik

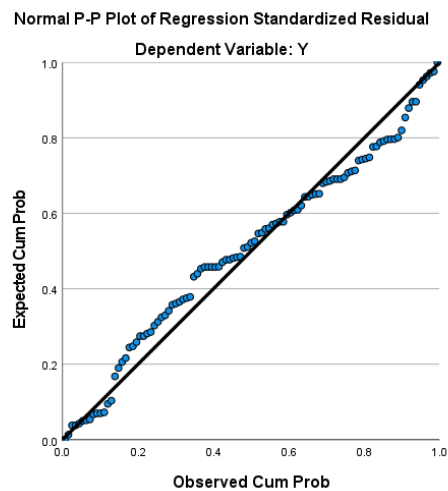
a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196) uji normalitas bertujuan untuk menguji, apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* Test Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji sebagai berikut:

- 1) Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$), yang menunjukkan bahwa data residual menyebar secara normal.
- 2) Data dikatakan tidak normal, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$), yang menunjukkan bahwa data residual tidak mengikuti distribusi normal.



Gambar 4. 5 : Grafik Histogram Normalitas
Sumber : Data Primer diolah 2025



Gambar 4. 6 : Grafik Normal P-P Plot
Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan pada gambar grafik 4.5 dapat disimpulkan bahwa histogram menunjukkan pola berdistribusi normal karena membentuk lengkungan cekung, apabila grafik normal P-Plot tidak membentuk garis diagonal maka terjadi multikolinearitas. Grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual* pada gambar 4.6, terlihat bahwa data

plotting titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya. Berdasarkan kedua gambar grafik tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal dan layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas dalam penelitian ini juga menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (1 Sample K-S). Hasil pengujian ada pada tabel, sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp.Sig</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,076	Data Normal

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil output uji *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikan 0,076 lebih besar dari 0,05. Menunjukkan bahwa keseluruhan data pernyataan responden mengenai keputusan pembelian memiliki data normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Ghozali (2021:157) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai cut off yang umum digunakan dalam mendeteksi adanya multikolinearitas adalah $\text{tolerance} \leq 0,10$ atau sama dengan $\text{VIF} > 10$.

- 1) Diindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai $\text{tolerance} > 0,10$ atau nilai $\text{VIF} \leq 10$
- 2) Diindikasikan bahwa terjadi multikolinearitas, jika nilai $\text{tolerance} \leq 0,10$ atau nilai $\text{VIF} > 10$.

Tabel 4. 6
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1.	<i>Product Quality</i>	0,365	2,740	Bebas multikolinearitas
2.	<i>Brand Image</i>	0,239	4,176	Bebas multikolinearitas
3.	<i>Brand Trust</i>	0,210	4,755	Bebas multikolinearitas

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil data dari tabel 4.6 diketahui bahwa semua variabel *independent* memiliki toleransi $> 0,100$ dan nilai $\text{VIF} < 10$, sehingga tidak ada gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Maryam (2023:62) uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

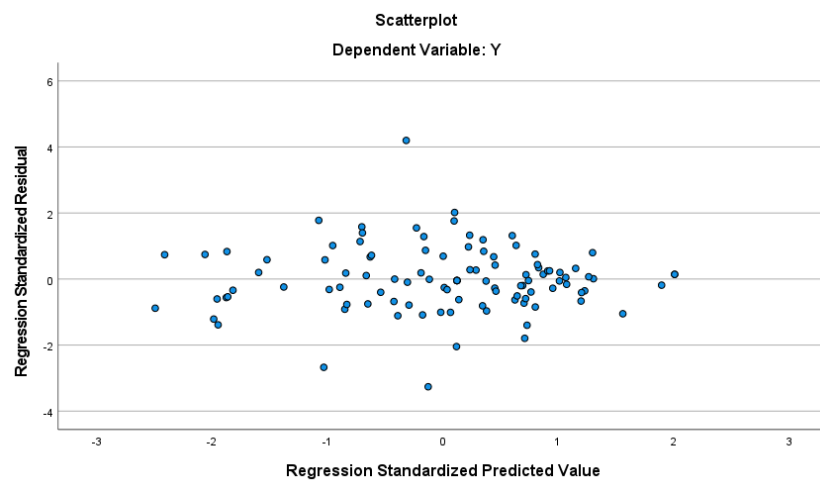
Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID), deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPRESID dan

ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ diperoleh} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized (Maryam, 2023: 62).

Dasar analisis:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dengan gambar *scatterplot* dapat ditunjukkan dalam gambar berikut:



Gambar 4. 7 : Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan gambar 4.7, titik-titik pada *scatterplot* terlihat menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu dan

tersebar baik atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi, dalam pengujian ini menggunakan metode glejser yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1.	<i>Product Quality</i>	0,724	Tidak terjadi heterokedastisitas
2.	<i>Brand Image</i>	0,958	Tidak terjadi heterokedastisitas
3.	<i>Brand Trust</i>	0,139	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan hasil perhitungan uji heterokedastisitas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Menunjukkan tidak ada gejala heterokedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi model penduga, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian ini, sehingga memenuhi syarat dalam analisis regresi.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021:145) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Bilangan konstanta regresi

β_1 , β_2 dan β_3 = Koefisien Regresi

X_1 = *Product quality*

X_2 = *Brand image*

X_3 = *Brand trust*

e = *Error* (residual)

Hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS versi 27 diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4. 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	t_{hitung}	Sig
<i>(Constant)</i>	6,423	14,038	0,000
<i>Product Quality</i>	0,189	14,205	0,000
<i>Brand Image</i>	0,245	7,489	0,000
<i>Brand Trust</i>	0,390	10,289	0,000

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah : α (6,423) didapat dari variabel Y dianggap konstan, b_1 (0,189) nilai variabel *product quality*, b_2 (0,245) nilai variabel *brand image*, b_3 (0,390) nilai variabel *brand trust*, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6,423 + 0,189 X_1 + 0,245 X_2 + 0,390 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka interpretasi dari koefisien sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 6,423 artinya apabila variabel independen terdiri dari *product quality*, *brand image*, dan *brand trust* dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka jumlah keputusan pembelian sebesar 6,423.
- b. $b_1 : 0,189$ Nilai koefisiens regresi bernilai positif (+) sebesar 0,189 diartikan bahwa jika variabel *product quality* (X_1) meningkat maka variabel *product quality* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Oppo, dengan asumsi variabel *brand image* (X_2) dan *brand trust* (X_3) tetap.
- c. $b_2 : 0,245$ Nilai koefisien regresi bernilai positif (+) sebesar 0,245 diartikan bahwa jika variabel *brand image* (X_2) meningkat maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat, maka variabel *brand image* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Oppo, dengan asumsi variabel *product quality* (X_1) dan *brand trust* (X_3) tetap.
- d. $b_3 : 0,390$ Nilai koefisien regresi bernilai positif (+) sebesar 0,390 diartikan bahwa jika variabel *brand trust* (X_3) meningkat maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat, maka variabel *brand trust* pada pengguna *smartphone* Oppo, dengan asumsi variabel *product quality* (X_1) dan *brand image* (X_2) tetap.

Variabel yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel *brand trust* dengan

menunjukkan nilai 0,390 yang lebih besar dari nilai koefisien *brand image* 0,245 dan nilai koefisien *product quality* 0,189.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Kelayakan/Uji F

Menurut Ghozali (2021:148) uji F digunakan untuk menilai kelayakan model regresi secara simultan, yaitu apakah seluruh variabel independent *product quality* (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand trust* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian.

Tabel 4. 9
Hasil Uji Kelayakan Model/Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
<i>Regression</i>	1083,596	0,000	Signifikan
<i>Residual</i>			
<i>Total</i>			

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.9 hasil pengujian dapat digunakan dalam perhitungan sebagai berikut :

- a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

Jika $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

Berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas *product quality* (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand trust* (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y)

Jika $H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$

Berarti ada pengaruh antara variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

b. Menentukan *level of signifikan* (α)

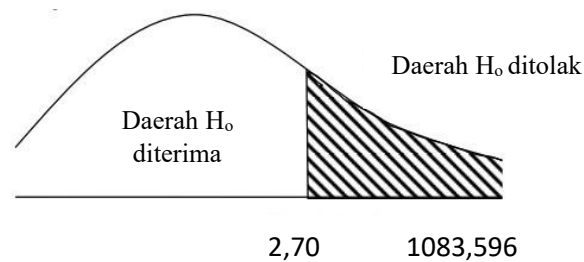
$$F = \alpha; (k-1; n-k)$$

$$F_{\text{tabel}} = 0,05; (4-1; 105-4)$$

$$= 0,05; (3; 101)$$

$$= 2,70$$

c. *Rule of the test*



Gambar 4. 8 : Gambar Hasil Uji F

$$H_0 \text{ diterima} : F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}} (\alpha, k-1, n-k)$$

$$H_0 \text{ ditolak} : F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} (\alpha, k-1, n-k)$$

d. Menghitung nilai F

Hasil dari F_{hitung} adalah 1083,596 dari analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 27.

e. Keputusan

Hasil analisis yang telah didapatkan, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 1083,596, dikarenakan $F_{\text{hitung}} (1083,596) > F_{\text{tabel}} (2,70)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Disimpulkan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh variabel *product*

quality, brand image, brand trust terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.

2. Uji Hipotesa/ Uji t

Uji Menurut Ghozali (2021:147) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *product quality* (X_1), *brand image* (X_2), *brand trust* (X_3) secara individual dalam menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y). Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independent terhadap dependen. Hasil output uji t dengan menggunakan *versi 27* sebagai berikut:

Tabel 4. 10
Hasil Uji Hipotesa/Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Product Quality</i> (X_1)	14,205	1,984	0,000	H_0 ditolak dan H_a diterima
<i>Brand Image</i> (X_2)	7,489	1,984	0,000	H_0 ditolak dan H_a diterima
<i>Brand Trust</i> (X_3)	10,289	1,984	0,000	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2025

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel *product quality* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

- 1) Menentukan H_0 dan H_a

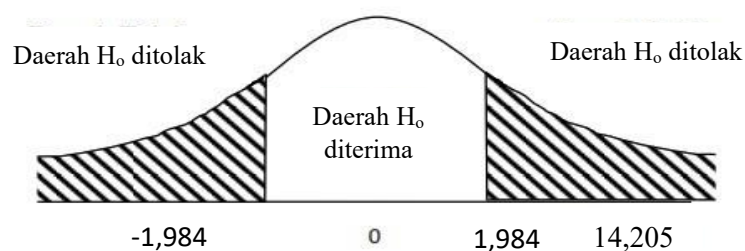
Jika $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel independen *product quality* (X_1) tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Jika $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya variabel independen *product quality* (X_1) ada pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

2) Menentukan *level of signifikan* (α) = 0,05

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha/2; (n-k-1) \\ &= 0,025 ; (105 - 3 - 1) \\ &= 0,025 ; 101 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

3) *Rule of the test*



Gambar 4. 9 : Gambar Hasil Uji t

H_0 diterima : $-t_{\text{tabel}} (\alpha / 2, n-k) \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}} (\alpha / 2, n-k)$

H_0 ditolak : $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}} (\alpha / 2, n-k)$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (\alpha / 2, n-k)$

4) Menghitung nilai t

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh *product quality* (X_1) nilai hasil t_{hitung} sebesar 14,205.

5) Kriteria pengujian dengan menggunakan tingkat signifikansi α =

5% yaitu sebagai berikut :

Diketahui uji variabel *product quality* (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} (14,205) dan signifikansi sebesar $(0,000) < \alpha (0,05)$ artinya

H_0 ditolak dan H_a diterima. Disimpulkan bahwa variabel *product quality* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh variabel *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

1) Menentukan H_0 dan H_a

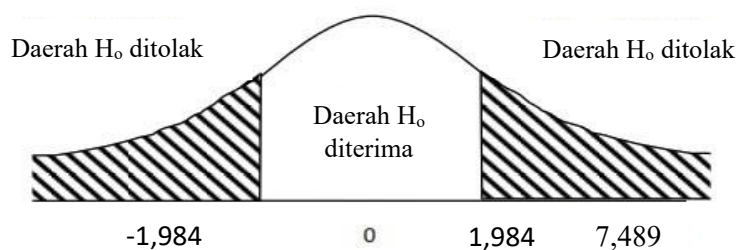
Jika $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya variabel independen *brand image* (X_2) tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Jika $H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya variabel independen *brand image* (X_2) ada pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

2) Menentukan *level of signifikan* (α) = 0,05

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= \alpha/2; (n-k-1) \\ &= 0,025 ; (105 - 3 - 1) \\ &= 0,025 ; 101 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

3) *Rule of the test*



Gambar 4. 10 : Gambar Hasil Uji t

H_0 diterima : $-t_{\text{tabel}} (\alpha / 2, n-k) \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}} (\alpha / 2, n-k)$

H_0 ditolak : $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}} (\alpha / 2, n-k)$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (\alpha / 2, n-k)$

4) Menghitung nilai t

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh *brand image* (X_2) nilai hasil t_{hitung} sebesar 7,489.

5) Kriteria pengujian dengan menggunakan tingkat signifikasi

$\alpha = 5\%$ yaitu sebagai berikut :

Diketahui uji variabel *brand trust* (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} (7,489) dan signifikansi sebesar $(0,000) < \alpha (0,05)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Disimpulkan bahwa variabel *brand trust* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh variabel *brand trust* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

1) Menentukan H_0 dan H_a

Jika $H_0 : \beta_3 = 0$, artinya variabel independen *brand trust* (X_3) tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Jika $H_a : \beta_3 \neq 0$, artinya variabel independen *brand trust* (X_3) ada pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

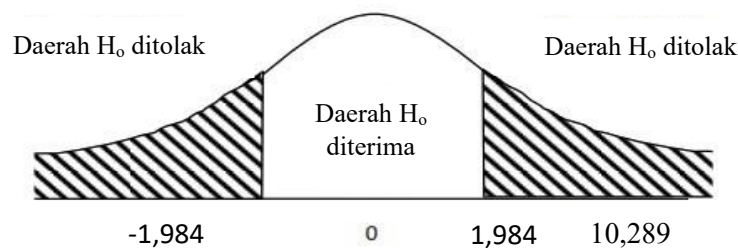
2) Menentukan *level of signifikan* (α) = 0,05

$$\begin{aligned} t_{\text{-tabel}} &= \alpha/2; (n-k-1) \\ &= 0,025 ; (105 - 3 - 1) \end{aligned}$$

$$= 0,025 ; 101$$

$$= 1,984$$

3) Rule of the test



Gambar 4. 11 : Gambar Hasil Uji t

H_0 diterima : $-t_{\text{tabel}} (\alpha / 2, n-k) \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}} (\alpha / 2, n-k)$

H_0 ditolak : $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}} (\alpha / 2, n-k)$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (\alpha / 2, n-k)$

4) Menghitung nilai t

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh *brand trust* (X_3) nilai hasil t_{hitung} sebesar 10,289.

5) Kriteria pengujian dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ yaitu sebagai berikut :

Diketahui uji variabel *brand trust* (X_3) menunjukkan nilai t_{hitung} (10,289) dan signifikansi sebesar $(0,000) < \alpha (0,05)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Disimpulkan bahwa variabel *brand trust* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Maryam (2023:115) uji koefisien determinasi pada dasarnya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan

variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, semakin besar R^2 berarti semakin besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen demikian sebaliknya. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau sumbangan variabel *product quality*, *brand image*, *brand trust* menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil dari pengujian SPSS versi 27 :

Tabel 4. 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
1	0,985	0,970	0,969

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4. 12 menunjukkan *Adjusted R Square* yaitu 0,969 hal ini menunjukkan bahwa kemampuan *product quality*, *brand image*, *brand trust* menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 0,969 sedangkan sisanya 3,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini antara lain : *product innovation*, *lifestyle*, persepsi harga, *brand ambassador*, *brand loyalty* dan lain-lain.

E. Pembahasan

1. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hasil uji t_{hitung} 14,205 > t_{tabel} 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 dari nilai signifikansi < 0,05 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka berpengaruh positif dan signifikan Variabel *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta. *Product quality* yang baik mendorong peningkatan keputusan pembelian mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo, ditunjukkan melalui *product quality* yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sedangkan *product quality* yang kurang baik berpotensi menurunkan keputusan pembelian akibat ketidakmampuan produk dalam memberikan ekspektasi pada konsumen.

Product quality memiliki beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kinerja, daya tahan, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, estetika, kualitas yang dipersepsikan. Kinerja dalam *product quality* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kinerja berkaitan dengan kemampuan *smartphone* Oppo dalam menjalankan fungsi secara optimal. Kinerja yang baik mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen karena produk dinilai mampu memenuhi kebutuhan penggunaan, demikian juga sebaliknya jika kinerja pada *smartphone* tidak baik maka dapat menurunkan keputusan pembelian. Kinerja *smartphone* Oppo yang baik ditunjukkan melalui performa perangkat yang cepat serta kemampuan sistem dalam merespons perintah pengguna secara konsisten dan tepat, sehingga memberikan

pengalaman penggunaan yang efisien dan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih *smartphone* Oppo. Kinerja *smartphone* Oppo yang tidak baik tercermin dari waktu pemrosesan aplikasi yang lama, penurunan kinerja saat penggunaan multitasking, serta sistem kurang responsif, sehingga menghambat aktivitas komunikasi, hiburan, maupun pekerjaan pengguna dan menurunkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Sari *et al.*, (2021) yang meneliti *smartphone* Oppo bahwa kualitas produk mempunyai keunggulan untuk melakukan fungsinya, yang meliputi ketepatan, kemudahan operasi, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan maka perusahaan akan berusaha membuat produk yang berkualitas.

Daya tahan dalam *product quality* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Daya tahan yang baik mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen karena produk dinilai memberikan masa pakai yang lebih lama dan keandalan dalam penggunaan, sebaliknya jika daya tahan pada *smartphone* tidak baik maka akan menurunkan minat untuk memutuskan pembelian. Daya tahan *smartphone* Oppo ditandai oleh kemampuan perangkat untuk tetap berfungsi dengan baik meskipun digunakan secara intensif, serta kualitas komponen yang memiliki ketahanan tinggi dan tidak mudah mengalami kerusakan, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam mempertimbangkan keyakinan konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Daya tahan

yang tidak baik tercermin dari penurunan performa fisik, kerusakan komponen dalam waktu relatif singkat, dan kualitas material yang mudah rusak, sehingga menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Hasil penelitian ini didukung oleh Marsella & Nancy (2021) yang meneliti *smartphone* iPhone bahwa kualitas produk Apple mulai dari durabilitas yang tinggi, *screen guard* yang tidak mudah pecah, dan desain yang terbuat dari bahan metal sehingga tidak mudah mengalami kerusakan. Keunggulan dari daya tahan produk Apple yang membuat pelanggan tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian *smartphone*.

Fitur dalam *product quality* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk serta menarik minat konsumen. Fitur yang lengkap dan sesuai dengan kebutuhan pengguna mendorong peningkatan keputusan pembelian karena produk dinilai mampu memberikan nilai tambah dalam penggunaannya, demikian sebaliknya jika fitur yang kurang lengkap atau tidak sesuai dengan kebutuhan dapat menurunkan keputusan pembelian. Fitur pada *smartphone* Oppo mendukung penggunaan secara efektif melalui kinerja sistem yang stabil, fitur kamera beresolusi tinggi dengan teknologi kecerdasan buatan yang membantu pengguna menghasilkan foto dan video dengan kualitas baik, fitur *fast charging*, fitur pengaman biometric seperti sidik jari dan pengenalan wajah yang memudahkan akses sekaligus menjaga privasi, dukungan fitur multitasking mempermudah menjalankan beberapa aplikasi secara bersamaan lebih efisien sehingga memberikan

manfaat nyata dan meningkatkan nilai guna produk dalam penggunaan sehari-hari. Fitur yang tidak baik tercermin dari keterbatasan fungsi yang tersedia, kamera yang kurang mampu menghasilkan gambar yang jelas pada kondisi tertentu, sistem keamanan yang kurang responsif. Keterbatasan tersebut menurunkan persepsi konsumen terhadap nilai guna produk dan berdampak pada penurunan minat dalam melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Ginting *et al.*, (2022) yang meneliti *smartphone* vivo bahwa karakteristik produk yang dirancang untuk memperkuat performa fungsi dasar sekaligus menstimulasi minat beli konsumen dikenal sebagai fitur. Komponen ini bertujuan menyempurnakan kegunaan produk sehingga memiliki nilai tambah yang membedakan dengan produk lain.

Keandalan dalam *product quality* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Mencerminkan kemampuan *smartphone* untuk beroperasi secara optimal dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami gangguan atau kerusakan. Tingkat keandalan yang baik mendorong meningkatnya keputusan pembelian. Keandalan yang rendah berpotensi menurunkan keputusan pembelian karena konsumen menilai produk kurang mampu memberikan ekspektasi penggunaan. Keandalan *smartphone* Oppo ditunjukkan oleh minimnya gangguan mendadak selama penggunaan serta kemampuan perangkat untuk beroperasi secara konsisten dalam berbagai aktivitas, sehingga memberikan rasa aman dan menjadikan Oppo sebagai pilihan yang layak dipertimbangkan oleh

konsumen dalam menentukan pembelian, demikian sebaliknya jika keandalan yang kurang baik sering tercermin dari terjadinya gangguan sistem, aplikasi yang tidak berjalan stabil, perangkat mudah mengalami penurunan fungsi, sehingga dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Hasil penelitian ini didukung oleh Ginting *et al.*, (2022) yang meneliti *smartphone* Vivo bahwa kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal. Kemampuan tersebut tercermin dari tingkat keandalan, ketepatan dalam merespons perintah pengguna, serta kemudahan pengoperasian dalam berbagai situasi penggunaan, sehingga memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Kesesuaian spesifikasi pada *product quality* mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan serta preferensi pengguna sesuai dengan standar yang diharapkan. Tingkat kesesuaian spesifikasi yang tinggi mendorong peningkatan keputusan pembelian, sebaliknya jika kesesuaian spesifikasi yang rendah pada *smartphone* berpotensi menurunkan keputusan pembelian. Kesesuaian spesifikasi *smartphone* Oppo terlihat dari kemampuan perangkat yang diinformasikan serta kinerja produk yang memenuhi standar kualitas, sehingga membantu konsumen dalam menilai kelayakan produk sebelum menetapkan keputusan pembelian. Kesesuaian spesifikasi yang tidak baik tercermin dari ketidaksesuaian antara spesifikasi yang ditawarkan dengan kinerja aktual perangkat seperti performa yang lebih lambat dari yang diharapkan,

keterbatasan sistem dalam menjalankan aplikasi secara optimal. Ketidaksesuaian tersebut dapat menimbulkan penurunan keyakinan terhadap kelayakan produk sehingga berdampak pada penurunan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Sari *et al.*, (2021) yang meneliti pada *smartphone* Oppo bahwa spesifikasi yang sesuai dengan kinerja nyata perangkat membantu konsumen membangun keyakinan terhadap kelayakan produk, sehingga mendorong penerapan keputusan pembelian secara rasional dan terarah.

Estetika dalam *product quality* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Estetika yang baik mendorong keputusan pembelian karena produk dipersepsikan mampu memberikan nilai tambah serta kepuasan visual bagi pengguna. Estetika yang rendah berpotensi menurunkan keputusan pembelian sebab konsumen menilai tampilan produk kurang menarik dan tidak sesuai dengan preferensi pengguna. Estetika pada *smartphone* Oppo terlihat dari desain produk yang menarik secara visual, didukung oleh perpaduan warna dan bentuk yang selaras serta proporsional, sehingga menciptakan kesan modern dan elegan. Tampilan tersebut membentuk persepsi kualitas yang positif dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* Oppo, demikian sebaliknya jika estetika yang tidak baik tercermin dari desain yang monoton, pemilihan warna yang kurang menarik, atau bentuk produk yang tidak ergonomis, sehingga menurunkan daya tarik visual dan mengurangi minat konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Kamil *et al.*, (2024) yang meneliti *smartphone* Vivo bahwa estetika mempengaruhi keputusan pada pembelian *smartphone* yang memiliki banyak pilihan warna yang ditawarkan, memiliki desain bagus dan menarik, serta kualitas produk yang dijanjikan sesuai dengan keinginan konsumen.

Kualitas yang dipersepsikan dalam *product quality* mempengaruhi keputusan pembelian berkaitan dengan penilaian subjektif pelanggan terhadap produk berdasarkan pengalaman dan perasaan. Persepsi kualitas yang baik mendorong peningkatan keputusan pembelian karena produk dipersepsikan mampu memberikan kepuasan serta rasa bangga bagi pengguna. Persepsi yang kurang baik berpotensi menurunkan keputusan pembelian karena konsumen menilai pengalaman penggunaan yang kurang memuaskan dan tidak sesuai dengan harapan personal. Kualitas yang dipersepsikan pada *smartphone* Oppo terlihat dari pengalaman penggunaan yang memberikan kesan kualitas tinggi, serta kemampuan produk dalam meningkatkan kepuasan dan rasa percaya diri pengguna, sehingga membentuk penilaian positif dan memperkuat keputusan konsumen untuk memilih *smartphone* Oppo, demikian sebaliknya jika persepsi kualitas tidak baik muncul ketika pengalaman penggunaan menimbulkan kesan kurang nyaman, performa dirasakan tidak konsisten, produk dinilai tidak mampu mencerminkan nilai dan citra diri yang diharapkan pengguna, sehingga melemahkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh Ginting *et al.*, (2022) yang meneliti

smartphone Vivo bahwa penilaian subjektif konsumen yang didasarkan pada perasaan mereka selama proses penggunaan produk. Kualitas ini tidak hanya merujuk pada fungsi fisik, tetapi juga mencakup nilai emosional, misalnya kemampuan produk dalam menunjang *prestise* atau harga diri penggunanya.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian serta dukungan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa indikator *product quality* meliputi kinerja, daya tahan, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan berperan penting dalam membentuk penilaian konsumen terhadap kualitas nilai *smartphone* Oppo secara menyeluruh. Penerapan *product quality* yang baik pada *smartphone* Oppo melalui tujuh indikator tersebut membantu konsumen dalam mengevaluasi kelayakan produk secara rasional, serta memperkuat proses pengambilan keputusan. *product quality* pada *smartphone* Oppo secara keseluruhan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2021), Marsella & Nancy (2021), Ginting *et al.*, (2022), Kamil *et al.*, (2024), Viorentina & Santoso (2023), dan Sari *et al.*, (2022) yang membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Product quality* yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dan memperkuat penetapan keputusan pembelian secara konsisten.

2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hasil uji $t_{hitung} 7,489 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi $0,000$ dari nilai signifikansi $< 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka berpengaruh positif dan signifikan Variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta. *Brand image* yang baik mendorong peningkatan keputusan pembelian mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo, ditunjukkan melalui *brand image* yang positif yang mampu membentuk persepsi dan keyakinan terhadap produk, sedangkan *brand image* yang kurang baik berpotensi menurunkan keputusan pembelian dapat melemahkan kepercayaan serta minat konsumen dalam memilih *smartphone* Oppo.

Brand image memiliki beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pengguna), *product image* (citra produk). *Corporate image* (citra perusahaan) dalam *brand image* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi terhadap perusahaan, termasuk kepercayaan dan kredibilitas, membentuk pandangan konsumen terhadap merek. Citra perusahaan yang baik terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap profesionalisme perusahaan, konsistensi dalam menghadirkan produk berkualitas, serta tanggung jawab perusahaan dalam memenuhi

kebutuhan pengguna dan harapan pengguna, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* Oppo, demikian sebaliknya jika citra perusahaan yang kurang baik tercermin dari rendahnya kredibilitas perusahaan di mata konsumen, dapat menimbulkan keraguan terhadap kemampuan Oppo dalam memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan, sehingga berpotensi menurunkan keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Hasil penelitian ini didukung oleh Wibowo *et al.*, (2024) yang meneliti *smartphone* Oppo bahwa citra positif perusahaan ditanamkan dalam benak konsumen yang dapat dilihat dari segi kemanfaatan dan nilai serta merek yang dapat mengesankan konsumen *smartphone* Oppo. Banyaknya kesan positif yang ditanamkan pada konsumen inilah yang membuatnya mempunyai pengaruh positif kepada keputusan pembelian.

User image (citra pengguna) indikator *brand image* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi terhadap pengguna produk membentuk pandangan konsumen melalui asosiasi sosial dan proses identifikasi diri. Citra pengguna yang positif tercermin dari persepsi konsumen bahwa pengguna *smartphone* Oppo memiliki karakteristik gaya hidup modern, praktis, dan mengikuti perkembangan teknologi, sehingga membentuk kesesuaian citra diri konsumen dan memperkuat minat serta mendorong keputusan pembelian *smartphone* Oppo, demikian sebaliknya jika citra pengguna yang kurang positif tercermin dari persepsi bahwa pengguna *smartphone* Oppo tidak sesuai dengan citra diri atau kelompok

sosial yang diharapkan konsumen. Keadaan tersebut dapat menghambat proses identifikasi diri dan menurunkan ketertarikan konsumen, sehingga keputusan pembelian *smartphone* Oppo cenderung menurun. Hasil penelitian ini didukung oleh Kurniawan & Putri (2024) yang meneliti tentang *smartphone* iPhone bahwa citra pengguna yang positif mampu membentuk persepsi dan impresi yang baik terhadap produk, sehingga mendorong konsumen dalam pengambilan keputusan.

Product image (citra produk) dalam *brand image* berperan mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi terhadap kualitas dan manfaat produk membentuk penilaian konsumen terhadap nilai produk. Citra produk yang positif tercermin dari persepsi konsumen bahwa Oppo dikenal sebagai produk yang berkualitas, memiliki desain menarik, serta dipandang sebanding dengan spesifikasi dan kualitas yang ditawarkan, yang selanjutnya membentuk kesan modern dan bernilai guna tinggi, sehingga mendorong konsumen untuk menetapkan keputusan pembelian, sebaliknya jika citra produk yang kurang positif dari persepsi konsumen bahwa kualitas dan manfaat *smartphone* Oppo belum sesuai harapan. Persepsi tersebut menurunkan penilaian konsumen terhadap nilai produk, sehingga keputusan pembelian *smartphone* Oppo cenderung menurun. Hasil penelitian ini didukung oleh Kamil *et al.*, (2024) yang meneliti *smartphone* Vivo bahwa perusahaan harus memperhatikan produk yang dijualnya, agar *smartphone* tersebut sesuai dengan diinginkan konsumen. Faktor keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tidak

dilihat dari kualitasnya saja, namun juga dapat dilihat dari citra merek dari suatu produk.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian serta dukungan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa indikator *brand image*, yaitu meliputi *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pengguna), *product image* (citra produk). Indikator *corporate image* (citra perusahaan), berperan penting dalam membentuk persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek *smartphone* Oppo secara menyeluruh. Penerapan *brand image* yang baik melalui ketiga indikator tersebut membantu konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap perusahaan, menyesuaikan citra diri melalui asosiasi pengguna produk, serta menilai kualitas dan nilai produk yang ditawarkan. Dengan demikian, *brand image smartphone* Oppo secara keseluruhan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo *et al.*, (2024), Kurniawan & Putri (2024), Kamil *et al.*, (2024), Sari *et al.*, (2021), Marsella & Nancy (2021), Ginting *et al.*, (2022), Fajri *et al.*, (2024), Lukitaningsih & Lestari (2023), Yusuf (2021), Maulana & Marista (2021), dan Sari *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang kuat membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong pengambilan keputusan secara lebih meyakinkan.

3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hasil uji t_{hitung} 10,289 $> t_{tabel}$ 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 dari nilai signifikansi $< 0,05$ artinya H_0 ditolak H_a diterima, maka berpengaruh positif dan signifikan Variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta. *Brand trust* yang baik mendorong peningkatan keputusan pembelian mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo, ditunjukkan melalui tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih produk, sedangkan *brand trust* yang kurang baik berpotensi menurunkan keputusan pembelian akibat rendahnya tingkat kepercayaan konsumen menimbulkan keraguan dalam menetapkan pembelian *smartphone* Oppo.

Brand trust memiliki beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kepercayaan terhadap perusahaan, kenyamanan, keyakinan kualitas produk. Kepercayaan terhadap perusahaan dalam *brand trust* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Keyakinan konsumen terhadap perusahaan membentuk tingkat kepercayaan pengguna terhadap merek. Kepercayaan terhadap perusahaan yang tinggi tercermin dari *smartphone* Oppo mampu menjaga kualitas produk, konsistensi inovasi, teknologi, serta komitmen dalam memberikan

layanan purna jual yang dapat diandalkan. Tingkat kepercayaan tersebut mendorong rasa aman dan keyakinan konsumen dalam memilih produk, sehingga keputusan pembelian cenderung meningkat, demikian sebaliknya kepercayaan terhadap perusahaan yang rendah tercermin dari keraguan konsumen terhadap integritas dan tanggung jawab perusahaan, sehingga keputusan pembelian cenderung menurun. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sari *et al.*, (2021) yang meneliti *smartphone* Oppo dalam hal kepercayaan menjadi faktor paling dipertimbangkan dalam setiap jual beli khususnya pada pembelian produk, kepercayaan menjadi acuan utama, cukup dengan menggunakan *smartphone* konsumen sudah bisa mendapatkan barang yang dibutuhkan.

Kenyamanan dalam *brand trust* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Rasa nyaman yang digunakan pengguna membentuk keyakinan konsumen dalam menggunakan produk. Kenyamanan yang tinggi dirasakan pengguna *smartphone* Oppo muncul dari kemudahan penggunaan fitur, stabilitas sistem operasi, serta rasa aman selama pemakaian dalam jangka waktu tertentu, sehingga menumbuhkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian tanpa keraguan, demikian sebaliknya tingkat kenyamanan yang rendah tercermin dari perasaan tidak aman dan kurang puas saat menggunakan produk. Persepsi tersebut dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga keputusan pembelian cenderung menurun. Hasil penelitian ini didukung oleh Lukitaningsih &

Lestari (2023) yang meneliti *smartphone* Samsung bahwa kenyamanan penggunaan, kestabilan sistem mampu memperkuat kepercayaan konsumen, sehingga mendorong pengambilan keputusan *smartphone* secara lebih meyakinkan.

Keyakinan kualitas produk dalam *brand trust* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi konsumen mengenai konsistensi kualitas serta kemampuan merek dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Keyakinan kualitas produk yang tinggi tercermin dari penilaian konsumen bahwa *smartphone* Oppo memiliki performa yang handal, daya tahan produk yang baik, serta kualitas fitur yang sesuai dengan kebutuhan penggunaan sehari-hari, sehingga memperkuat kepercayaan dan mendorong konsumen menetapkan keputusan pembelian secara lebih pasti, demikian sebaliknya keyakinan kualitas produk yang rendah tercermin dari persepsi konsumen bahwa kualitas produk tidak konsisten dan belum mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan. Persepsi tersebut melemahkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga keputusan pembelian cenderung menurun. Hasil penelitian ini didukung oleh Januar *et al.*, (2024) yang meneliti pada pengguna *smartphone* Oppo, menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kualitas produk memperkuat kepercayaan konsumen dan mendorong penetapan keputusan pembelian secara lebih pasti.

Berdasarkan pemaparan hasil pengujian serta penelitian terdahulu yang memiliki kesesuaian dengan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa

indikator *brand trust*, yang meliputi kepercayaan terhadap perusahaan, kenyamanan, dan keyakinan kualitas produk, berperan penting membentuk rasa aman, keyakinan, serta kepercayaan konsumen terhadap merek Oppo. Penerapan *brand trust* yang baik melalui ketiga indikator tersebut mampu konsumen dalam mengurangi keraguan, meningkatkan rasa percaya terhadap konsistensi kualitas produk, serta menciptakan kenyamanan selama penggunaan, sehingga secara keseluruhan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2021), Lukitaningsih & Lestari (2023) Januar *et al.*, (2024), Wibowo *et al.*, (2024), Dzakiyah & Sutrisna (2025), Maulana & Marista (2021), dan Sari *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat keyakinan yang tinggi terhadap merek memperkuat keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta. *Product quality* yang baik mendorong peningkatan keputusan pembelian mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo, ditunjukkan melalui *product quality* yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta. *Brand Image* yang positif membentuk persepsi dan penilaian terhadap produk, sehingga semakin baik *brand image* yang dirasakan, semakin kuat kecenderungan dalam mengambil keputusan pembelian.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta. *Brand trust* yang semakin tinggi memperkuat keyakinan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

B. Saran

Bagi Perusahaan Oppo

1. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan *product quality* melalui pengeloaan kinerja perangkat, keandalan sistem, serta pengembangan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna mahasiswa, upaya tersebut diperlukan mengingat kualitas produk memiliki keterkaitan signifikan dengan keputusan pembelian.
2. Penguatan *brand image* perlu dilakukan secara konsisten melalui strategi komunikasi merek yang terarah dan sesuai dengan karakteristik segmen mahasiswa. *Brand image* yang positif berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.
3. Perusahaan juga disarankan untuk menjaga dan meningkatkan *brand trust* dengan memastikan konsistensi kualitas, keamanan sistem, serta ketersediaan layanan purna jual yang memadai. Tingkat kepercayaan konsumen yang terjaga berkontribusi terhadap keberlanjutan keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
- Akbar, S. S., Violinda, Q., & Setiawati, I. (2021). *The Influence of Product Quality , Product Design , Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions*. 4810, 121–132.
- Cordella, M., Al, F., Clemm, C., & Berwald, A. (2021). *Durability of smartphones : A technical analysis of reliability and repairability aspects*. *Journal of Cleaner Production*, 286, 125388. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125388>
- Daga, R. (2017). *Citra , Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Dzakiyah, R., & Sutrisna, E. (2025). *Pengaruh Lifestyle dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian iPhone Pada Erafone Pekanbaru*. 7(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.1151>
- Fajri, M., Dewi, L., Abdul, E., Munizu, M., & Setianti, Y. (2024). *The Effect of Brand Image, Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Iphone Products*. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 144–161. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.454>
- Fernata, & Cahyana. (2024). *Revealing the Smartphone Purchasing Behavior of Umsida Students : Mengungkap Perilaku Pembelian Smartphone Mahasiswa Umsida*. 25(3), 1–15. <https://doi.org/10.21070/ijins.v25i3.1175>
- Firmansyah. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategy), August*, 1–337.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics »* (Edisi 10).
- Ginting, Sitorus, & Manalu. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Xln Store Di Medan*. 10(September), 307–320.
- Harjadi, & Arraniri. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.
- Istikhomah, & Marwati. (2021). *Purchase Decision In View Of Brand Image, Product Quality, And Promotion*. 5(1), 29–34. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i1.1533>
- Januar, Harahap, & Saraswati. (2024). *Analisis Pengaruh Brand Image , Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Smartphone Merek Oppo di Kecamatan Majalaya*. 113–119.
- Kamil, M., Zaid, S., Yusuf, H., Rommy, N., Manajemen, J., Oleo, U. H., Image,

- B., & Pembelian, K. (2024). *Dukungan Product Quality , Celebrity Endoser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Vivo*. 1(1), 52–64.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principle Of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kurniawan, A., & Putri, H. (2024). Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Apple Di Kota Surabaya. *Ilmumanajemen*, 4(93), 131–134.
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). *Pengaruh brand image , brand trust dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone The influence of brand image , brand trust and brand ambassador on smartphone product purchasing decisions*. 1(1), 89–96.
- Lupiyoadi. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd Editio). Salemba Empat.
- Marsella, & Nancy. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Ibox Gandaria City*. 6(1), 47–61.
- Maryam, S. (2023). *Statistik Induktif* (Wibowo (ed.)). Islam Batik University Press.
- Maulana, Y. S., & Marista, M. (2021). *The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City*. 8(2), 214–225.
- Peter, & Paul. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Sari, Arifin, & Hufon. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*. 12–22.
- Sari, N., Sudarmiatin, & Dhewi, T. (2022). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 129–137.
<https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.219>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (Global Edi). Pearson Education Limited. <https://eu.pearson.com/consumer-behavior-global-edition/9781292269269>
- Sitorus, Romli, Tingga, Sukanteri, Putri, Gheta, Wardhana, Nugraha, Hendrayani, Susanto, Primasanti, & Ulfah. (2022). *Brand Marketing The Art Of Branding* (Sudirman (ed.)).

- Sitorus, S. A., Romli, Tingga, Sukanteri, Putri, Ghetta, Wardhana, Nugraha, Hendrayani, Susanto, Primasanti, & Ulfah. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In Sutopo (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (Kedua,Ceta, Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciu rbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Sundari, & Hanafi. (2023). *Manajemen Pemasaran* (Pratama (ed.)). uirpress.
- Tjiptono. (2019). *Pemasaran: Esensi & Aplikasi*. Andi.
- Vioirentina, D., & Santoso, S. (2023). *Influence of Brand Image , Product Quality , and Lifestyle on Smartphone Purchase Decision in Indonesia*. 11(1), 25–33.
- Wardhana, A. (2024a). *Brand Management in The Digital Era* (M. Pradana (ed.); Vol. 6, Issue 1). <http://jurnal.polteq.ac.id/index.php/obis/article/view/163>
- Wardhana, A. (2024b). *Brand Management in The Digital Era* (Pradana (ed.)). Eureka Media Askara.
- Wardhana, A. (2024c). Brand Management in The Digital Era. In M. Pradana (Ed.), *New Scientist* (Vol. 165, Issue 2229). <https://doi.org/10.5040/9781501365287.280>
- Wibowo, Setyariningsih, & Utami. (2024). Document 24. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto)*, 1(12), 425–427. <https://doi.org/10.5040/9798216190325.0057>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen* (Rezeki (ed.)).
- Yusuf, A. (2021). *The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City*. 472–481.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

Di Tempat

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Dewi Nur Wulan, Mahasiswa S1 program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna penyusunan tugas akhir (skripsi) saya yang berjudul “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Product Quality*, *Brand Image*, *Brand Trust* Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta”.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya selaku peneliti memohon bantuan kepada Bapak/Ibu/Sdr/I agar bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenar-benarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian guna penyusunan skripsi dan akan dijaga kerahasiaannya. Demikian atas bantuan dan partisipasi Bapak/Ibu/Sdr/I responden yang telah meluangkan waktunya, saya ucapkan terimakasih. Apabila ada kekurangan atau kesalahan pada penulisan/perkataaan, saya memohon maaf yang sebesar-besarnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat Saya,

Dewi Nur Wulan

Email: dewinurwulan04@gmail.com

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki – Laki
☐ Perempuan
3. Usia : ☐ 18-20 tahun
☐ 21-23 tahun
☐ 24-28 tahun
4. Fakultas : ☐ Fakultas Ekonomi
☐ Fakultas Pertanian
☐ Fakultas Hukum
☐ Fakultas Teknik
5. Apakah Pernah / Sedang Menggunakan *Smartphone* Oppo : ☐ Ya
☐ Tidak

B. Pertanyaan Kuisisioner

1. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Kebutuhan untuk mengganti atau memiliki <i>smartphone</i> baru muncul ketika perangkat lama tidak lagi berfungsi dengan baik.					
2.	<i>Smartphone</i> yang mendukung kegiatan belajar dan komunikasi dipandang penting untuk dimiliki.					
3.	Informasi tentang <i>smartphone</i> Oppo dicari dan dipelajari terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian.					
4.	Rekomendasi dari teman, keluarga, atau media online digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih Oppo.					
5.	Membandingkan beberapa merek <i>smartphone</i> sebelum memilih Oppo sebagai pilihan.					
6.	Fitur dan spesifikasi Oppo dinilai lebih sesuai dibandingkan merek lain yang tersedia.					
7.	Keputusan pembelian Oppo dibuat setelah mempertimbangkan berbagai pilihan <i>smartphone</i> .					
8.	Oppo tetap dipilih meski tersedia berbagai rekomendasi merek lain					

2. Product Quality (X₁)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Oppo memberikan performa yang cepat dalam menjalankan fungsinya.					
2.	Oppo merespons perintah pengguna secara konsisten dan tepat waktu.					
3.	Oppo tetap berfungsi dengan baik meskipun digunakan secara intensif dalam jangka panjang					
4.	Komponen Oppo memiliki ketahanan yang kuat dan tidak mudah rusak					
5.	Daya tahan baterai, kualitas kamera, kelancaran penggunaan aplikasi mendukung kebutuhan penggunaan secara efektif.					
6.	Fitur tambahan pada Oppo seperti <i>fast charging</i> , sistem keamanan sidik jari atau pengenalan wajah, serta fitur multitasking, memberikan manfaat nyata bagi pengguna					
7.	Oppo jarang mengalami gangguan system atau kerusakan mendadak.					
8.	Oppo memiliki konsistensi fungsi dengan kinerja sistem yang stabil dan respon perangkat yang tetap baik dalam penggunaan sehari-hari.					
9	Oppo sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan oleh produsen.					

10	Kinerja Oppo memenuhi standar kualitas yang tercantum pada spesifikasi.					
11	Layanan purna jual Oppo mudah dijangkau ketika diperlukan.					
12	Proses perbaikan Oppo dilakukan dengan cepat, tepat, dan ramah.					
13	Desain Oppo memiliki tampilan visual yang menarik.					
14	Warna dan bentuk Oppo menunjukkan keselarasan yang mendukung kualitas estetika produk.					

3. Variabel *Brand Image* (X₂)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Oppo dikenal sebagai perusahaan yang memiliki reputasi baik di industri <i>smartphone</i> .					
2.	Perusahaan Oppo dinilai dapat dipercaya dalam memenuhi kebutuhan.					
3.	Pengguna Oppo dipersepsikan sebagai individu modern dan dinamis.					
4.	Pengguna Oppo dipandang sebagai individu yang selektif dalam memilih produk teknologi					
5.	Oppo dikenal sebagai produk berkualitas dengan desain menarik.					

6.	Oppo dipersepsikan memiliki nilai merek yang sebanding dengan kualitas yang ditawarkan					
----	--	--	--	--	--	--

4. Variabel *Brand Trust* (X₃)

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Perusahaan Oppo dipercaya sebagai perusahaan yang selalu menjaga kualitas produknya					
2.	Perusahaan Oppo dipandang memperhatikan kepuasan dan kebutuhan konsumennya.					
3.	<i>Smartphone</i> Oppo memberi rasa yakin ketika digunakan untuk berbagai kebutuhan harian.					
4.	<i>smartphone</i> Oppo membuat penggunanya merasa lebih percaya diri terhadap merek yang dipilih.					
5.	<i>Smartphone</i> Oppo memberi kenyamanan ketika digunakan dalam waktu yang lama					
6.	<i>Smartphone</i> Oppo memberi rasa nyaman saat digunakan untuk aktivitas harian.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

No	Keputusan Pembelian Variabel Y								
	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y
1	5	5	4	5	4	4	4	4	35
2	5	4	5	4	4	5	4	5	36
3	5	4	4	3	3	3	3	3	28
4	4	3	4	4	4	4	4	3	30
5	5	5	3	3	5	2	3	3	29
6	5	5	4	5	4	3	3	5	34
7	4	3	3	4	4	3	4	3	28
8	5	5	5	4	4	4	4	4	35
9	5	5	5	5	5	3	5	3	36
10	3	4	3	3	3	3	3	3	25
11	5	5	3	4	4	3	4	4	32
12	4	5	5	4	5	3	4	3	33
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	4	5	4	3	3	5	32
15	4	5	4	4	4	2	4	2	29
16	4	5	4	4	5	3	4	4	33
17	5	4	3	3	4	2	3	3	27
18	5	5	5	2	5	4	5	5	36
19	4	5	5	4	5	3	4	3	33
20	4	4	4	4	5	5	4	4	34
21	4	4	4	4	4	3	3	3	29
22	4	5	5	4	4	4	5	5	36
23	3	3	3	2	3	3	3	3	23
24	4	3	3	4	4	4	4	4	30
25	3	3	2	2	3	2	2	3	20
26	4	4	5	5	4	5	5	4	36
27	5	4	4	3	3	2	3	3	27

58	4	4	4	2	1	2	1	3	21
59	5	5	3	4	4	3	4	3	31
60	5	5	5	5	5	5	5	4	39
61	4	5	4	4	5	3	3	2	30
62	4	5	5	2	4	5	4	4	33
63	5	5	4	2	4	4	4	5	33
64	5	5	5	4	4	5	4	5	37
65	5	4	5	5	5	3	5	4	36
66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	5	4	5	3	5	4	5	4	35
68	3	3	3	3	3	3	3	3	24
69	4	5	4	5	4	5	4	5	36
70	5	5	4	3	4	4	4	4	33
71	5	5	4	5	4	4	5	5	37
72	5	5	4	4	3	3	4	4	32
73	4	4	5	5	4	4	4	4	34
74	4	5	4	4	5	4	5	5	36
75	4	4	4	4	4	3	4	3	30
76	4	4	3	3	4	2	2	2	24
77	5	4	4	4	4	4	4	4	33
78	3	4	3	3	4	3	3	3	26
79	4	3	4	4	4	3	4	3	29
80	4	4	5	5	4	5	4	4	35
81	4	5	3	3	3	2	3	2	25
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	5	4	4	3	4	5	4	5	34
84	5	5	5	4	3	2	1	4	29
85	5	4	4	3	4	3	4	4	31
86	5	4	5	5	4	5	4	5	37
87	4	5	4	4	5	4	4	4	34

88	5	4	4	4	5	5	4	5	36
89	4	5	3	3	5	2	3	2	27
90	4	5	4	5	4	4	5	4	35
91	4	5	5	2	4	5	3	4	32
92	4	5	4	2	2	3	5	2	27
93	5	4	4	5	4	5	4	5	36
94	4	5	5	4	5	4	5	4	36
95	4	5	4	5	5	4	4	5	36
96	4	5	3	4	5	4	5	4	34
97	3	5	5	3	4	3	3	3	29
98	4	5	4	5	4	5	4	3	34
99	3	4	5	4	3	4	5	4	32
100	3	3	2	4	3	5	3	4	27
101	5	5	2	1	1	1	2	2	19
102	4	4	5	4	5	4	4	5	35
103	3	4	4	4	4	4	4	4	31
104	4	4	4	4	4	4	3	3	30
105	5	4	3	5	5	4	5	5	36

No	Variabel X ₁ Product Quality														
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	X1_13	X1_14	X1
1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	57
2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	59
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	43
4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	65
5	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	55
6	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	2	3	51
7	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3	4	57
8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	54
9	3	3	5	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	52

10	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	45
11	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	51
12	3	3	2	3	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	44
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
14	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	67
15	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	1	46
16	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	55
17	3	3	2	2	2	3	1	3	2	3	3	3	2	3	35
18	5	5	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	3	3	56
19	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	58
20	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	60
21	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	51
22	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	61
23	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
24	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
25	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	36
26	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	64
27	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	48
28	3	3	2	5	3	5	4	4	3	3	4	3	4	3	49
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	68
30	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	2	3	4	47
31	4	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	54
32	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	57
33	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	58
35	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	63
36	3	5	2	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	2	56
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
38	2	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	2	42
39	4	3	2	2	5	5	4	3	3	3	2	5	5	2	48
40	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	34
41	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	61

42	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	52
43	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	62
44	4	5	4	4	4	5	4	2	3	4	4	4	3	4	54
45	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	2	54
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
48	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	63
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
50	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	52
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
52	4	2	3	3	4	3	4	5	5	5	3	5	5	5	56
53	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61
54	4	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	49
55	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	3	4	3	54
56	5	4	2	2	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	57
57	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	48
58	3	2	3	1	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	42
59	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	49
60	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
61	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	46
62	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	61
63	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	60
64	4	5	4	5	3	5	4	3	4	4	5	4	3	3	56
65	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	60
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
67	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	64
68	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	40
69	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	63
70	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	57
71	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	64
72	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	56
73	4	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	60

74	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	62
75	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	51
76	2	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
77	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	57
78	3	4	3	3	2	1	4	2	3	4	3	4	3	4	43
79	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	47
80	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	55
81	2	3	3	4	3	3	3	3	1	2	3	3	3	2	38
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
83	4	4	5	5	3	4	5	3	2	4	4	5	4	5	57
84	3	2	5	3	4	5	3	4	3	5	4	4	4	5	54
85	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	51
86	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	63
87	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	63
88	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	61
89	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	42
90	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	4	62
91	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	3	2	5	4	58
92	4	4	2	2	3	4	3	2	4	2	4	5	4	4	47
93	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	61
94	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	62
95	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	63
96	4	1	5	4	5	5	4	3	4	2	4	5	4	4	54
97	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	59
98	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	60
99	3	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	4	3	56
100	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	3	5	4	59
101	2	3	2	5	5	4	5	4	3	2	2	4	4	4	49
102	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	4	5	4	3	58
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
104	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	52
105	3	4	5	4	5	2	5	3	5	5	4	5	4	5	59

No	Variabel X ₂ Brand Image						
	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2
1	5	5	4	4	4	4	26
2	5	5	4	4	5	4	27
3	4	4	4	3	4	3	22
4	5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	3	3	3	4	21
7	4	4	4	4	5	5	26
8	3	3	4	4	4	4	22
9	5	5	3	3	4	4	24
10	3	3	3	3	3	3	18
11	4	4	4	3	3	4	22
12	3	3	4	4	3	4	21
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	4	2	5	4	23
15	4	3	2	2	3	3	17
16	3	3	4	4	4	3	21
17	2	3	3	4	3	3	18
18	4	4	4	4	4	4	24
19	4	5	5	4	4	4	26
20	5	5	5	5	4	4	28
21	3	3	3	4	4	4	21
22	5	5	5	5	5	4	29
23	3	3	3	3	3	3	18
24	3	3	4	3	3	4	20
25	3	2	3	3	3	3	17

26	5	5	5	4	4	5	28
27	4	4	4	4	3	4	23
28	3	4	4	3	4	3	21
29	5	5	5	5	5	4	29
30	3	3	3	3	3	4	19
31	4	4	5	4	4	4	25
32	3	4	4	4	4	4	23
33	5	5	5	5	5	5	30
34	4	4	3	3	3	3	20
35	5	5	5	5	5	5	30
36	3	4	5	4	5	5	26
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	3	2	1	1	2	12
39	3	5	2	3	2	5	20
40	1	1	3	4	4	4	17
41	5	4	3	5	4	4	25
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	3	4	4	4	4	4	23
45	4	4	5	4	3	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	4	5	5	4	28
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	5	4	5	2	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	3	3	3	2	2	3	16

55	4	3	4	5	4	4	24
56	5	4	2	2	4	5	22
57	3	3	3	3	3	3	18
58	2	4	2	2	3	4	17
59	3	3	3	3	3	3	18
60	5	5	5	5	5	5	30
61	3	4	3	3	4	3	20
62	5	5	5	2	4	5	26
63	5	5	4	3	4	4	25
64	4	4	5	4	3	4	24
65	4	4	5	3	4	4	24
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	5	5	4	4	3	25
68	3	3	3	3	3	3	18
69	4	5	5	4	5	4	27
70	4	4	5	5	5	4	27
71	5	4	4	5	5	4	27
72	4	3	4	4	4	3	22
73	5	4	4	4	4	3	24
74	4	4	5	4	5	4	26
75	4	4	3	3	4	4	22
76	3	3	3	3	3	3	18
77	4	4	4	4	4	4	24
78	2	3	3	4	4	4	20
79	4	3	2	3	4	4	20
80	4	4	5	4	5	4	26
81	2	2	3	3	3	3	16
82	4	4	4	4	4	4	24
83	4	5	4	5	5	4	27

84	4	5	3	5	3	5	25
85	3	3	3	4	3	3	19
86	4	5	4	5	4	5	27
87	4	5	3	5	3	4	24
88	4	5	4	5	4	5	27
89	2	3	3	3	2	3	16
90	5	4	5	4	5	4	27
91	2	5	4	5	4	4	24
92	5	5	5	4	5	5	29
93	5	4	5	4	5	4	27
94	5	4	3	3	4	5	24
95	4	5	4	4	5	4	26
96	5	2	4	4	5	5	25
97	5	5	4	4	5	5	28
98	4	4	5	5	4	4	26
99	4	5	4	5	4	3	25
100	2	4	1	3	3	4	17
101	4	3	3	4	2	3	19
102	5	4	4	3	3	5	24
103	4	4	4	4	4	4	24
104	4	3	3	4	3	3	20
105	5	4	5	3	5	2	24

No	Variabel X ₃ Brand Trust						
	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3
1	4	4	5	5	4	5	27
2	5	4	5	4	4	4	26
3	4	4	3	4	4	3	22
4	4	5	5	4	5	4	27
5	3	4	3	4	3	4	21
6	4	4	5	4	3	4	24
7	4	4	4	4	3	4	23
8	4	4	4	4	4	4	24
9	3	3	4	4	4	3	21
10	3	3	3	3	3	3	18
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	2	3	3	3	19
13	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	4	29
15	4	4	4	4	3	2	21
16	4	3	4	3	4	3	21
17	2	3	2	3	3	3	16
18	4	5	4	4	5	5	27
19	4	4	4	5	4	4	25
20	4	4	4	4	5	4	25
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	5	5	5	4	5	28
23	3	3	3	3	3	3	18
24	4	4	4	4	4	4	24
25	3	3	3	2	2	3	16
26	5	5	5	5	4	4	28
27	4	4	4	4	2	3	21
28	4	4	5	3	3	4	23

29	4	4	4	5	5	5	27
30	4	4	3	3	4	4	22
31	4	4	5	4	4	5	26
32	3	4	5	5	4	4	25
33	4	4	4	5	4	4	25
34	4	4	4	4	3	4	23
35	5	5	5	5	5	5	30
36	5	4	3	4	4	4	24
37	4	4	4	4	4	3	23
38	2	2	4	3	2	3	16
39	4	3	4	5	2	3	21
40	4	3	3	3	3	3	19
41	5	4	5	5	4	4	27
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	3	4	4	3	3	4	21
45	3	4	5	4	5	4	25
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	5	4	5	4	5	28
49	5	5	5	5	5	5	30
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	5	5	3	2	23
53	4	4	4	4	4	4	24
54	3	3	3	4	3	3	19
55	3	4	4	4	3	4	22
56	4	5	5	4	4	2	24
57	3	3	3	3	3	3	18
58	4	4	3	3	2	3	19

59	3	3	4	4	3	4	21
60	5	5	5	5	5	5	30
61	3	4	3	3	3	3	19
62	4	5	4	5	4	5	27
63	4	4	5	5	5	4	27
64	4	5	4	5	4	3	25
65	4	5	5	5	4	4	27
66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	5	4	4	5	26
68	3	3	3	3	3	3	18
69	5	5	5	3	4	5	27
70	4	5	5	5	4	5	28
71	5	5	5	4	4	5	28
72	4	4	3	3	4	4	22
73	4	3	3	4	4	4	22
74	4	5	5	4	5	5	28
75	3	4	3	4	3	3	20
76	3	3	3	3	3	3	18
77	4	4	4	4	4	4	24
78	3	4	4	4	2	2	19
79	4	4	4	3	3	3	21
80	4	5	3	4	4	4	24
81	3	3	2	3	3	2	16
82	5	5	5	4	4	4	27
83	5	4	5	4	5	3	26
84	5	4	5	3	5	5	27
85	3	3	4	4	3	3	20
86	4	5	5	4	4	5	27
87	5	4	4	5	4	5	27
88	4	5	5	4	4	5	27

89	3	3	3	3	3	4	19
90	5	4	4	5	4	5	27
91	5	4	2	2	3	4	20
92	4	4	4	4	5	5	26
93	5	5	5	4	4	3	26
94	4	5	5	3	5	4	26
95	5	4	4	5	4	5	27
96	4	5	2	5	5	4	25
97	4	3	4	4	4	4	23
98	5	4	5	4	4	4	26
99	5	4	3	4	5	5	26
100	3	5	5	4	4	2	23
101	3	3	3	4	2	3	18
102	3	4	4	5	3	4	23
103	4	4	4	4	4	4	24
104	3	3	4	3	4	4	21
105	5	4	5	3	5	4	26

Lampiran 3 Data Responden

Data Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	40	38,1 %
2.	Perempuan	65	61,9 %
	Jumlah	105	100 %

Data Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	18-20 tahun	17	16,2 %
2.	21-23 tahun	72	68,6 %
3.	24-28 tahun	16	15,2 %
	Jumlah	105	100%

Data Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ekonomi	50	47,6 %
2.	Pertanian	9	8,6 %
3.	Hukum	21	20 %
4.	Teknik	25	23,8 %
	Jumlah	105	100 %

Data Berdasarkan Pernah/Sedang Menggunakan *Smartphone* Oppo

No.	Pernah/Sedang Menggunakan <i>Smartphone</i> Oppo	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Ya	105	100 %
2.	Tidak	0	0 %
	Jumlah	105	100 %

Lampiran 4 Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Y

[illegible]

[illegible]

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel *Product Quality* X₁

Correlations

[illegible]

[illegible]

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image X₂*

		Correlations						
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	Total_X2
X2_1	Pearson Correlation	1	.891**	.329	.213	.565**	.574**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.156	.368	.009	.008	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X2_2	Pearson Correlation	.891**	1	.526*	.391	.592**	.607**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.017	.088	.006	.005	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X2_3	Pearson Correlation	.329	.526*	1	.662**	.544*	.518*	.762**
	Sig. (2-tailed)	.156	.017		.001	.013	.019	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X2_4	Pearson Correlation	.213	.391	.662**	1	.377	.513*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.368	.088	.001		.101	.021	.001
	N	20	20	20	20	20	20	20
X2_5	Pearson Correlation	.565**	.592**	.544*	.377	1	.638**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.009	.006	.013	.101		.002	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X2_6	Pearson Correlation	.574**	.607**	.518*	.513*	.638**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.008	.005	.019	.021	.002		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20

Total_X2	Pearson Correlation	.773**	.866**	.762**	.679**	.788**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust* X₃

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	Total_X3
X3_1	Pearson Correlation	1	.678**	.691**	.565**	.539*	.419	.800**
	Sig. (2-tailed)		.001	.001	.009	.014	.066	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X3_2	Pearson Correlation	.678**	1	.515*	.625**	.618**	.619**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.001		.020	.003	.004	.004	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X3_3	Pearson Correlation	.691**	.515*	1	.687**	.559*	.549*	.844**
	Sig. (2-tailed)	.001	.020		.001	.010	.012	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X3_4	Pearson Correlation	.565**	.625**	.687**	1	.515*	.619**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.009	.003	.001		.020	.004	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
X3_5	Pearson Correlation	.539*	.618**	.559*	.515*	1	.552*	.784**
	Sig. (2-tailed)	.014	.004	.010	.020		.012	.000
	N	20	20	20	20	20	20	20

X3_6	Pearson Correlation	.419	.619**	.549*	.619**	.552*	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.066	.004	.012	.004	.012		.000
	N	20	20	20	20	20	20	20
Total_X3	Pearson Correlation	.800**	.819**	.844**	.819**	.784**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	8

Hasil Uji Realibilitas *Product Quality* X₁

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	14

Hasil Uji Realibilitas *Brand Image* X₂

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	6

Hasil Uji Realibilitas *Brand Trust* X₃

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	6

Lampiran 5 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product Quality	105	34.00	70.00	54.6286	8.09232
Brand Image	105	12.00	30.00	23.3429	3.81754
Brand Trust	105	16.00	30.00	23.6667	3.47703
Keputusan Pembelian	105	19.00	40.00	31.7333	4.50057
Valid N (listwise)	105				

Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.65531106
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.063
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.076
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.082
	99% Confidence Interval Lower Bound	.075
	Upper Bound	.089

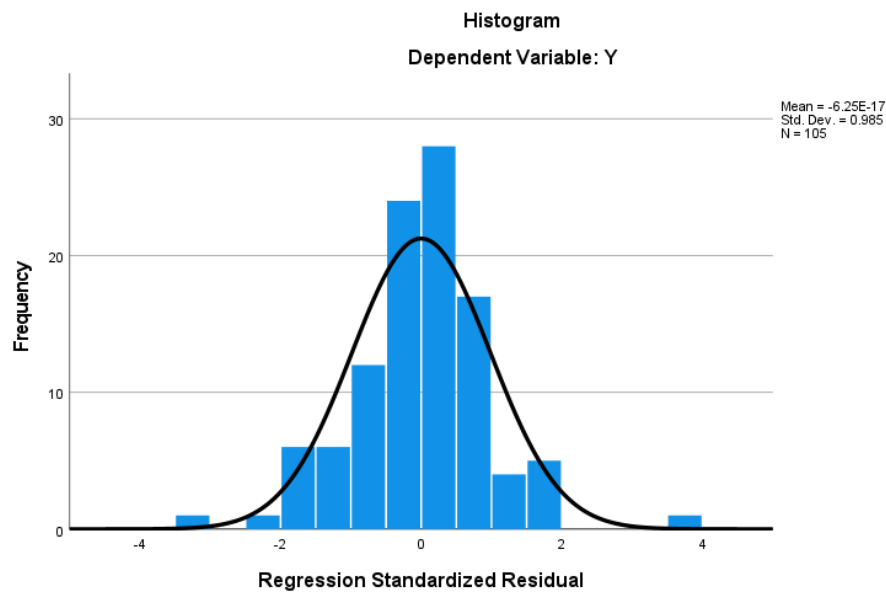
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 215962969.

Grafik Uji Normalitas

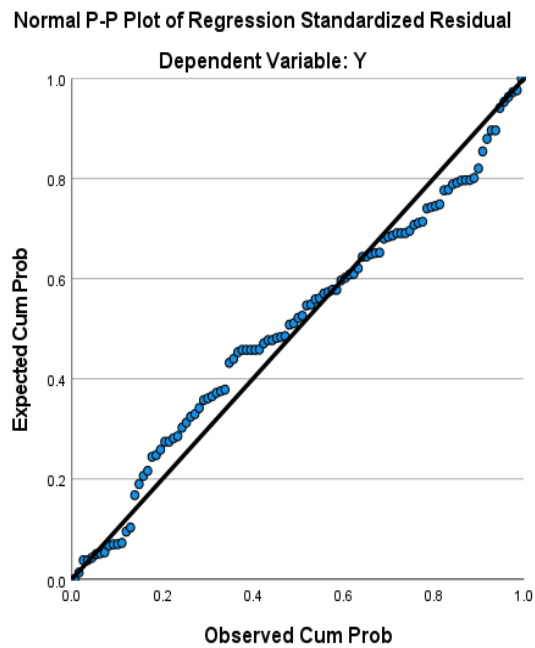


Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.423	.458		14.038	.000		
X1	.189	.013	.406	14.205	.000	.365	2.740
X2	.245	.033	.264	7.489	.000	.239	4.176
X3	.390	.038	.388	10.289	.000	.210	4.755

a. Dependent Variable: Y

Grafik Uji Multikolinearitas

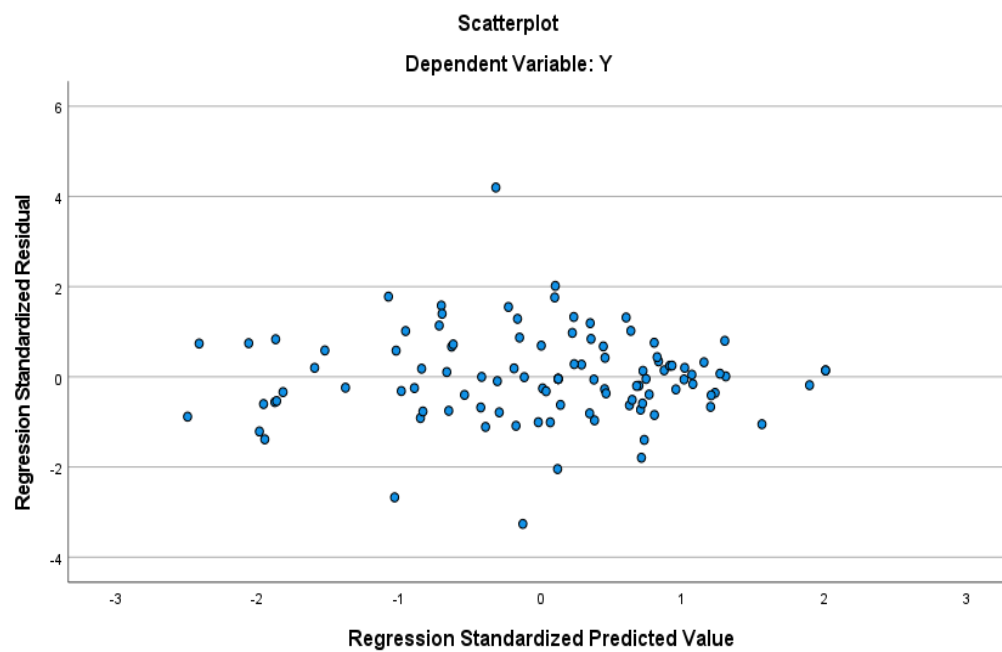


Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.216	1.298		4.018	.000
	X1	.013	.038	.056	.354	.724
	X2	-.005	.093	-.010	-.053	.958
	X3	-.160	.107	-.311	-1.491	.139

a. Dependent Variable: ABS

Grafik Uji Heterokedastisita



Lampiran 7

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.423	.458		14.038	.000
	X1	.189	.013	.406	14.205	.000
	X2	.245	.033	.264	7.489	.000
	X3	.390	.038	.388	10.289	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.985 ^a	.970	.969	.665

a. Predictors: (Constant), X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1437.460	3	479.153	1083.596	.000 ^b
	Residual	44.661	101	.442		
	Total	1482.121	104			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1, X3

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.423	.458		14.038	.000
	X1	.189	.013	.406	14.205	.000
	X2	.245	.033	.264	7.489	.000
	X3	.390	.038	.388	10.289	.000

a. Dependent Variable: Y