

DAMPAK *BRAND ASSOCIATION* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE MEREK OPPO PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

Oleh:

Ricky Firmansyah,

Dewi Komala Sari, SE., MM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

SEPTEMBER, 2023

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini perkembangan teknologi dan komunikasi mengalami peningkatan sangat meningkat. Alat komunikasi merupakan bagian penting dalam berkomunikasi. Perkembangan alat komunikasi yang begitu pesat memberikan peluang bagi perusahaan-perusahaan telekomunikasi. Perkembangan saat ini dapat dilihat dengan alat komunikasi berupa *handphone*. *Smartphone* atau *handphone* pintar merupakan alat komunikasi yang dilengkapi dengan *fitur* dan spesifikasi yang bagus serta berteknologi canggih dapat membuat segala aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah, praktis, dan efisien.

Oppo adalah salah satu merek smartphone asal china, yang sedang marak- maraknya beredar di pasaran sejak awal kemunculannya. *Handphone* dengan merek Oppo muncul dengan keunggulan dari kualitas kameranya yang baik dalam mengambil gambar. Hal ini penting, bagi pengguna yang memiliki hobby selfie untuk mendapatkan hasil foto terbaik dan dibagikan lewat sosial media. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada setiap konsumen tidak hanya kecanggihan kamera, tampilah, dll tetapi tentang *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk dari *handphone* tersebut.

Saat ini persaingan perusahaan dalam pemasaran tidak terbatas hanya pada atribut fungsional produk saja misalnya seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi penggunanya. Produk menjelaskan sebagai komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan pada spesifikasi pelanggannya. Merek (*Brand*) adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek merupakan identitas dari sebuah produk, merek memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan[Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016)].

Keputusan pembelian adalah suatu fase dimana konsumen memiliki pilihan dan bersedia untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak milik atau penggunaan suatu barang atau jasa ; alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Jadi pemasar perlu fokus pada seluruh proses pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri[Dewi, 2017]. Keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor antara niat beli dan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses terpadu yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. “pengambilan keputusan konsumen merupakan proses mental yang hamper sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli”[Fatmaningrum, 2020].

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah brand image, Kualitas produk dan Harga[Fure, 2015]. *Brand Image* atau Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Produk dengan *brand image* terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang. Brand Image (citra merek) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu[Tjiptono, Fandy, 2015]. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Brand image yang dibangun dapat menjadi identitas dan cerminan dari visi, kesungguhan, standart kualitas, pelayanan dan komitmen dari pelaku usaha atau pemiliknya. Selain *brand image*, *brand ambassador* juga mempengaruhi keputusan pembelian sebab banyak dari para konsumen atau pelanggan yang cenderung meniru gaya atau barang yang mereka miliki sama seperti idolanya.

Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sebuah nama, simbol, tanda, atau desain untuk dipakai sebagai identitas pembuat atau penjual suatu barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya. Selain *brand image*(citra merek), *brand ambassador* juga mempengaruhi daya Tarik konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat, mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan[Lea-Greenwood, 2012]. Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi atau mengajak konsumen dengan menonjolkan promosi melalui artis-artis ternama atau *public figure* ternama. *Brand ambassador* adalah ikon budaya oleh perusahaan atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualism kejayaan manusia serta komodifikasi dan kormesialisasi suatu produk[Gita, devi., 2016]. *Brand Ambassador* juga bisa sebagai sarana promosi yang merupakan salah satu strategi untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen menggunakan produknya. Selain *brand image* dan *brand ambassador* atau biasa disebut *brand association*, kualitas produk merupakan salah satu daya Tarik konsumen untuk membeli barang atau produk tersebut.

Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan pemasar untuk menentukan posisi produk mereka di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarannya. Sementara kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, kemampuan itu mencakup daya tahan, keandalan, pembuatan presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan sifat berharga lainnya dari produk secara keseluruhan[Amilia, 2017].

Dalam menjalankan suatu bisnis ataupun usaha, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan. Hal ini bertujuan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya. Kualitas produk berarti kesesuaian (*conformance quality*) yaitu bebas dari kerusakan serta konsisten dalam memberikan tingkat kerja yang ditargetkan. Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, diantaranya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan layanan dan ritel yang telah menerima pembeli favorit untuk memenuhi permintaan mereka[Daud, Zikriatul Ulya. (2018)]. Sedangkan, Kualitas adalah totalitas bentuk dan sifat barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam pemilihan suatu produk oleh konsumen[Fatimah, 2020].

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus di perjuangkan oleh setiap pemasar jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas merupakan prasyarat terpenting agar produk yang di pasarkan dapat di terima. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas tinggi jika mampu memenuhi harapan pelanggan. Pemasar telah melakukan berbagai upaya untuk menghasilkan produk yang berkualitas, termasuk pengaturan kontrol yang ketat pada setiap proses, mulai dari persiapan bahan baku hingga penyimpanan produk akhir. Saat ini konsumen semakin selektif dan kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Aspek produk adalah kualitas produk. Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang di tawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual yang tidak di miliki oleh produk pesaing[Fatimah, 2020].

Berdasarkan uraian serta latar belakang masalah di atas peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul: “Dampak *Brand Association* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo”, yang bertujuan menganalisis keputusan pembelian pada konsumen dalam pembelian *handphone* dengan merek Oppo.

Rumusan Masalah Dan Pertanyaan Penelitian

➤ Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh mengenai *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek oppo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo ?

➤ Pertanyaan Penelitian

Apakah terdapat pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *handphone* merek oppo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Literature Review

1. *Brand Image*

Definisi *Brand Image* :

Brand Image (citra merek) adalah Deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, Fandy, 2015). Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. *Brand* diartikan sebagai, sebuah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa (Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller., 2016).

Indikator *brand image* menurut (Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller., 2016): Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, dan Keunikan asosiasi merek.

2. *Brand Ambassador*

Definisi *Brand Ambassador* :

brand ambassador adalah “a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales”. Artinya adalah *brand ambassador* merupakan instrumen yang berperan dalam melakukan komunikasi serta menjalin hubungan dengan publik menyangkut persoalan peningkatan angka (Lea-Greenwood, Gaynor., 2012)

Indikator *brand ambassador* menurut (Lea-Greenwood, Gaynor., 2012): *Transference*, *Congruence* (kesesuaian), Kredibilitas, Daya Tarik, dan Power.

3. Kualitas Produk

Definisi Kualitas Produk :

Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan pemasar untuk menentukan posisi produk mereka di pasar. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan positioning produk itu dalam pasar sasarnya. Sementara kualitas adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, kemampuan itu mencakup daya tahan, keandalan, pembuatan presisi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, dan sifat berharga lainnya dari produk secara keseluruhan(Amilia, 2017)

Indikator kualitas produk menurut (Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller., 2016): Kinerja produk (*yield*), Fitur(*feature*), Keandalan(*reliability*), Kesesuaian(*conformance*), Daya tahan(*durability*), Kemudahan pelayanan(*service ability*), Kompetensi, Estetika(*aesthetics*), dan *Perceived Quality*.

4. Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan Pembelian :

Keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihanya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Sebelum konsumen menentukan produk atau jasa apa yang akan dibeli, konsumen akan mencari berbagai informasi tentang produk yang dicari. Setelah konsumen memperoleh berbagai informasi, maka konsumen juga mempertimbangkan manfaat serta kualitas dari produk tersebut. Apabila konsumen sudah mampu mempertimbangkan semuanya, maka konsumen akan sampai pada pilihan untuk memutuskan membeli atau tidak membeli(Inayati, Laili Sofia., 2017).

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller., 2016): Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan tempat penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian, dan Metode pembayaran.

Metode

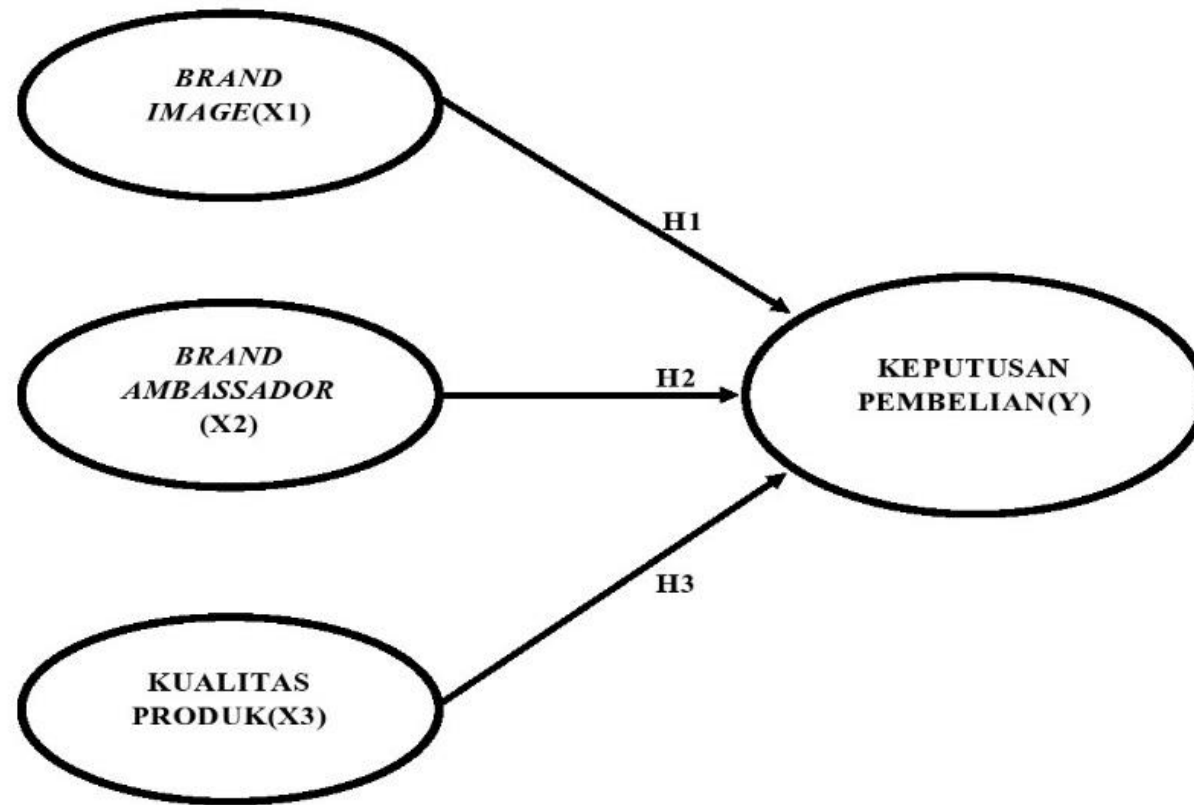
Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan di analisis menggunakan statistik [25]. Penelitian kuantitatif dengan menggunakan penelitian kausal dalam mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan brand image(X1), brand ambassador(X2), kualitas produk(X3) sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian(Y).

Lokasi penelitian ini berada di lingkungan kampus universitas muhammadiyah sidoarjo, yang beralamatkan di Jl. Mojopahit No. 666 B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61215. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo angkatan 2019. Jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 90,2 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden, dengan menggunakan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pembulatan tersebut dilakukan untuk memenuhi kelayakan sampel dalam penelitian minim 30 sampai dengan 500responden[Sugiyono, 2019].

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden dan jawaban responden yang diperoleh diukur dengan menggunakan skala Likert. Jawaban yang di peroleh dari responden akan diukur menggunakan skala Likert. Penelitian yang menggunakan skala Likert bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang tentang suatu objek ataupun fenomena tertentu, fenomena ini bisa ditetapkan secara spesifik untuk peneliti yang selanjutnya akan disebut dengan variabel penelitian. Dengan menggunakan skala Likert diukur melalui indikator variabel meliputi 5 skala yaitu skala 1 (sangat tidak setuju), skala 2 (tidak setuju), skala 3 (netral), skala 4 (setuju), dan skala 5 (sangat setuju) menurut [Mufraeni, M. Arief., (2013)]. Sumber data yang dikumpulkan pada penelitian kali ini meliputi data primer yang didapatkan melalui wawancara dan kuisisioner dengan rincian : pada variabel *brand image* terdapat 3 indikator dengan 3 pernyataan, variabel *brand ambassador* terdapat 5 indikator dengan 5 pernyataan, variabel kualitas produk terdapat 9 indikator dengan 9 pernyataan, variabel keputusan pembelian terdapat 6 indikator dengan 6 pernyataan. Sedangkan data sekunder menggunakan data dari artikel jurnal penelitian terdahulu yang relevan.

Pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan skala pengukuran Likert yang kemudian dilanjutkan dengan uji kualitas data, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Data yang didapatkan kemudian di analisis dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Yang kemudian data akan di uji menggunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial (Uji T), dan uji koefisien determinasi (Uji R²) dengan menggunakan alat bantu software olah data SPSS menurut [Wibisono, Dermawan. 2003] untuk mengetahui pengaruh atau hasil antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Kerangka Konseptual



GAMBAR KERANGKA KONSEPTUAL

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini, ialah sebagai berikut :

H1: *Brand image* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: *Brand ambassador* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Kualitas produk diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Validitas

Variabel	Variabel (R Hitung)	Correlatio n (R Hitung)	R Tabel	Sig.	Ket.
<i>Brand image(X1)</i>	X1.1	0.863	0,198	0.006	Valid
	X1.2	0.737		0.015	Valid
	X1.3	0.915		0.000	Valid
<i>Brand Ambassador(X2)</i>	X2.1	0.883		0.006	Valid
	X2.2	0.836		0.015	Valid
	X2.3	0.875		0.006	Valid
	X2.4	0.892		0.007	Valid
	X2.5	0.951		0.000	valid
<i>Kualitas Produk(X3)</i>	X3.1	0.880		0.011	Valid
	X3.2	0.876		0.006	Valid
	X3.3	0.883		0.006	Valid
	X3.4	0.862		0.001	Valid
	X3.5	0.842		0.010	Valid
	X3.6	0.920		0.000	valid
	X3.7	0.892		0.007	valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	X3.8	0.758		0.015	valid
	X3.9	0.853		0.010	valid
	Y.1	0.832		0.012	Valid
	Y.2	0.918	0.000	Valid	
	Y.3	0.842	0.011	Valid	
	Y.4	0.785	0.007	Valid	
	Y.5	0.853	0.010	Valid	
	Y.6	0.758	0.015	Valid	

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah pertanyaan - pertanyaan kuesioner itu sah atau valid dan dapat mengukur konstruk sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti agar memperoleh hasil yang akurat. Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas menyatakan bahwa seluruh data item pernyataan kuesioner memiliki koefisien korelasi diatas 0,198 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh data item pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Ket.
<i>Brand image (X1)</i>	0.915	0,60	Reliabel
<i>Brand ambassador (X2)</i>	0.951		
Kualitas produk (X3)	0.972		
Keputusan pembelian (Y)	0.918		

Dari hasil tabel di atas, dapat diperoleh data dengan nilai koefisien reliabilitas Cronbach Alpha yang lebih besar daripada 0,60 pada, brand image sebesar 0,915, variabel brand ambassador sebesar 0,951, variabel kualitas produk sebesar 0,972, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,918. Maka seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42394715
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.703
Asymp. Sig. (2-tailed)		.707

a. Test distribution is Normal.

Hasil pengujian data di atas, diperoleh nilai Asymp.sig dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,707 di mana nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 ($>0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

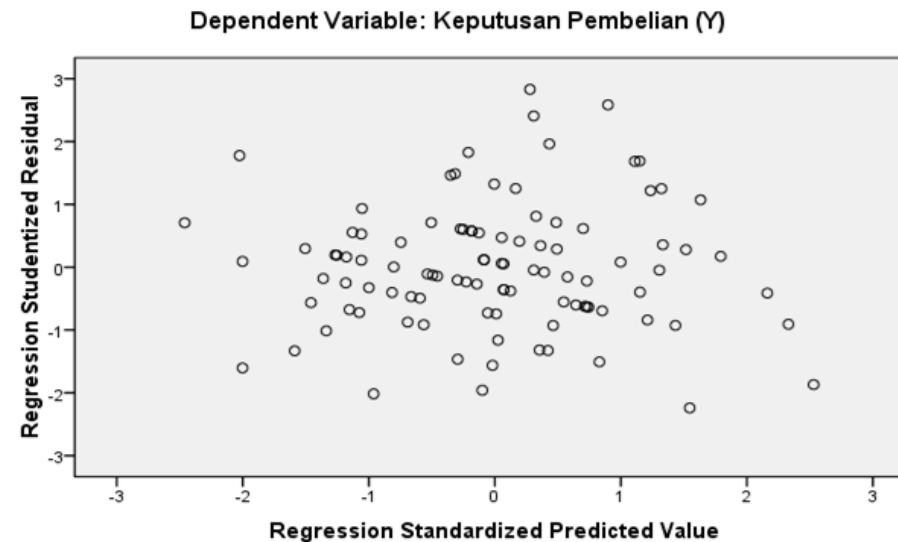
Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand image (X1)	.200	4.990
	Brand ambassador (X2)	.117	9.031
	Kualitas produk (X3)	.115	9.558

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem multikol, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya variabel multikol, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) serta besaran korelasi antara variabel independen. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikol jika mempunyai VIF tidak lebih dari angka 10 (Sugiyono, 2017).

- Jika nilai tolerance diatas ($>$) 0,1 maka terjadi multikolinearitas
- Jika nilai VIF dibawah ($<$) 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Heteroskedastisitas di uji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas (Asnawi dan Masyhuri: 2011, 67).

Uji Prasional (Uji t)

Tabel 4. 5 Hasil Pengujian Hipotesis
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.837	2.203		2.195	.031
Brand image (X1)	.138	.069	.189	2.004	.048
Brand ambassador (X2)	.365	.126	.276	2.911	.004
Kualitas produk (X3)	.377	.107	.308	3.421	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, Jika nilai signifikansi 0,05 alpha, maka ini berarti ada alasan untuk menerima Ha yang menyatakan bahwa setiap variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan menolak H0 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R2)

Tabel 4. 8 Hasil Uji R2 Regresi Linier
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.320	2.002

a. Predictors: (Constant), *brand image*(X1), *brand ambassador*(X2), kualitas produk(X3)

Besarnya nilai Adjusted R2 yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,320. Hal ini menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel *brand image*(X1), *brand ambassador*(X2), dan kualitas produk(X3) terhadap variabel keputusan pembelian(Y) sebesar 0,320 atau sebesar 32 %. Sedangkan sisanya 0.680 atau 68 % merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan serta dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Oppo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa handphone merek Oppo banyak diminati konsumen atau pembeli dikarenakan calon pembeli tertarik dengan merek atau brand handphone tersebut.

Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Oppo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa handphone merek Oppo banyak diminati dan dibeli oleh konsumen dikarenakan brand ambassador dari handphone tersebut.

Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Handphone merek Oppo pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa handphone merek Oppo memiliki keunggulan dan kelebihan tersendiri yang tidak dimiliki oleh produk lain. Maka dari itu dengan adanya kualitas produk melalui fitur(feature) dapat mempengaruhi calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan. Berikut saran-saran yang ingin disampaikan oleh peneliti:

Sebaiknya pihak produsen *handphone* Oppo lebih menonjolkan keunggulan *handphone* Oppo guna persaingan di dunia digitalisasi. Contohnya, *handphone* dengan merek Oppo memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan *handphone* dengan merek lain dalam segi kamera atau hasil potretan guna dapat memikat dan menarik minat beli calon konsumen

Sebaiknya untuk masalah pemilihan model iklan atau *brand ambassador* harus berpenampilan menarik dan jika menggunakan jasa artis sebaiknya menggunakan artis yang sedang naik daun atau yang banyak pengemarnya.

Estetika(*aesthetics*) atau semacam keindahan subjektif yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi atau pilihan individu sebaiknya dibuat atau di desain semenarik mungkin agar para calon pembeli lebih tertarik produk *handphone* merek Oppo.

Referensi

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Lubis, Akrim Ashal. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT.Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* , 1-11.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado. *EMBA*, 3(1), 367–377.
- Tjiptono, Fandy, 2015 . *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications Ebook*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Gita, Devi dan Setyorini, Retno. 2016. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan zalora.co.id Volume 3 No.1. *Eproceedings of Management*. Bandung : Universitas Telkom.
- Amilia, Suri & M. Oloan Asmara Nst. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol 6, No 1. 600-669.
- Daud, Zikriatul Ulya. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>.
- Fatimah, Ajeng Ayu, & Soedarmadi. 2020. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu NaturSoya CV. Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi). *Majalah Ilmiah Solusi*. Volume 18 No.1 Januari 2020
- Dewi, 2017. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Rikam Jaya Desa Sumberjambe Jember. *Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Fatmaningrum, Sakti Riana., Susato, dan Muinah Fadhilah. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea”. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi* 4, No. 1 (2020): 176-188.
- Kurniawan, Ari Lista., and Dewi Komala Sari, “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Customer Relationship Terhadap Kepuasan Konsumen Ekspedisi di Kabupaten Sidoarjo,” vol. 7, pp. 1–15, 2020. <https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/835>
- Arianty, Nel, & Ari Andira, 2021. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. Volume 4, Nomor 1 , Maret 2021. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Setyani, Anggita Dia dan Prabowo, Rokh Eddy, 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *Proceeding SENDIU 2020*. ISBN: 978-979-3649-72-6
- Rahmadini, Desvira Utami & Dalimunte, Ahmad Amin, 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bts Meal Oleh Konsumen Muslim. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 7, No. 3, 2022 Agustus* : 604-621 E-ISSN: 2598-635X, P-ISSN: 2614-7696. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>.
- Ummat, Rohmatul & Hayuningtias, Kristina Anindita, 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *VOL 4 NO 6 JANUARI 2022*. P-ISSN 2622-2191, E-ISSN 2622-2205.
- Norbaiti & Rahmi, Winda Setia, 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*. e-ISSN: 2745-7273. Vol. 1, No. 2, November 2020.
- Denniswara, Edo Praditya, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(4), 480–488. <https://doi.org/10.37715/jp.v1i4.225>.
- Samosir, Stephani, dkk. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Socioteknologi*, 15(2), 234–240. <https://doi.org/10.1016/j.jinf.2011.05.001>.
- Inayati, Laili Sofia dan Dewi Urip Wahyuni. 2017. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mazda Motor Indonesia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol 6 No 4*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Mufraini, M. Arief. (2013). *Metode Penelitian Bidang Studi Ekonomi Islam*. Ciputat: UIN Jakarta Press.
- Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Asnawi, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang: UIN-MALIKI PRESS.

