



**TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SMARTPHONE OPPO**

**Bella Vanisa**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta-Indonesia

Email : bellavanisa95@gmail.com

**Abstrak**

Dunia telekomunikasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, inovasi baru memberikan pengaruh cukup besar dan juga memberikan peluang bagi para produsen alat-alat telekomunikasi, salah satunya Oppo. Pertumbuhan Oppo sedang melaju dengan pesat, tetapi belum menguasai pasar. Oppo Smartphone tidak dalam posisi teratas dalam jumlah penjualan yang dikarenakan kualitas produk *smartphone* Oppo yang masih rendah, dan ketatnya persaingan yang terjadi di era *smartphone*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Brand Prestige* Terhadap Minat Beli Ulang Produk *Smartphone* Oppo. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi beserta indikator-indikator dari kualitas produk, citra merek, *brand prestige*, dan minat beli ulang. Obyek dari penelitian ini adalah Minat Beli Ulang Produk *Smartphone* Oppo. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode komunikasi dan penarikan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *judgement sampling*. Oleh karena itu, kuesioner *online* disebar melalui media *Google Docs* sebanyak 105 responden yang pernah menggunakan produk *Smartphone* Oppo. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan aplikasi WarpPLS 4.0 dan SPSS 20.0. Output yang dihasilkan WarpPLS 4.0 menunjukkan bahwa kualitas produk tidak terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas produk tidak terbukti berpengaruh terhadap minat beli ulang, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dan *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Citra Merek, Brand Prestige, Minat Beli Ulang

*Abstract*

*The world of telecommunications now is progressing very rapidly, new innovations have big impact, and provide opportunities for telecommunication equipment manufacturer, one of them is Oppo. Oppo growth is going fast, but not yet dominate the market. Oppo Smartphone is not in the top position in sales amount because Oppo Smartphone product quality is still low, and high competition in the smartphone era. Therefore, researcher interested to do a research entitled The Influence of Product Quality, Brand Image, and Brand Prestige Towards Repurchase Intention Oppo Smartphone Product. The theories that used to support this research were the definition of product quality, brand image, brand prestige and repurchase decision along with their indicators. Object of this research is Repurchase Intention Oppo Smartphone Product. Methods of data collection in this research was using communication methods and sampling was using non-probability sampling with judgement sampling techniques. Therefore, a questionnaire was distributed online through Google Docs for 105 respondents who ever used Oppo Smartphone Product. The procedure used to test the model and data processing was structural equation model (Structural Equation Modelling) using WarpPLS 4.0 and SPSS 20.0. Output produced WarpPLS 4.0 showed that product quality not proved influence on repurchase intention, brand image had positive and significant influence on repurchase intention, and brand prestige had positive and significant influence on repurchase intention. Then conclusion of this research were product quality not proved influence on repurchase intention, brand image had positive and significant influence on repurchase intention, and brand prestige had positive and significant influence on repurchase intention.*

**Keyword :** Product Quality, Brand Image, Brand Prestige, Repurchase Intention

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) dan tidak boleh disebarluaskan atau dipublikasikan tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan mempublikasi sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya dan mempublikasi sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## PENDAHULUAN

Perkembangan yang semakin maju pada industri ponsel, dapat dilihat dengan semakin banyaknya perangkat ponsel yang penuh dengan berbagai ragam kemampuan multimedia, dan bahkan pada model-model tertentu sudah bisa menjadi fungsi komputer dengan kecepatan komputasi yang setara ketika komputer pertama kali digunakan secara masal oleh konsumen (Ratniasih *et al.*, 2014). Penggunaan teknologi telekomunikasi pada kehidupan saat ini diyakini karena penggunaan teknologi telekomunikasi dapat membantu meringankan pekerjaan seseorang.

Di samping teknologi *hardware* yang berkembang, teknologi *software* juga berkembang pesat, salah satunya yang terbaru adalah Android. Pertumbuhan Oppo sedang melaju dengan pesat, tetapi belum menjadi pangsa pasar terbesar. Hal ini dapat dilihat pada posisi *Smartphone* Oppo yang hanya berada pada posisi ke-8 pada tahun 2016 yang dikarenakan kualitas produk *smartphone* Oppo yang masih rendah, dan ketatnya persaingan yang terjadi di era *smartphone* (Pepen, 2016). Untuk memaksimalkan pangsa pasar dan laba, Oppo *Smartphone* harus lebih memperhatikan strategi untuk dapat meningkatkan penjualan. Sesuai dengan literatur yang ada, minat beli ulang dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan *brand prestige*.

Maksud dari penelitian ini adalah untuk menggali, mencari, serta memperoleh data dari informasi mengenai pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan *Brand Prestige* terhadap Minat Beli Ulang Produk *Smartphone* Oppo. Sesuai dengan permasalahan di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo.
2. Untuk mengetahui apakah citra merek mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo.
3. Untuk mengetahui apakah *brand prestige* mempengaruhi minat beli ulang produk *smartphone* Oppo.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Definisi Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Schiffman dan Wisenblit (2015:138) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakter fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma dan konsumen menggunakan karakter tersebut untuk menilai kualitas dari suatu produk.

### Definisi Citra Merek

Shimp *et al.* dalam Sangadji dan Sopiha (2013:327), berpendapat bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika berpikir tentang orang lain.

### Definisi Brand Prestige

Menurut Erdogmus (2012), *brand prestige* merupakan hal yang penting dalam pasar barang siap pakai dalam arti sebagai pemenuhan terhadap penerimaan seseorang dalam sebuah kehidupan sosialnya maupun dalam pemenuhan kebutuhan terhadap jati dirinya secara pribadi.

### Definisi Minat Beli Ulang

Menurut Kusdyah (2012), minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari

### Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Sudrajad (2014), fungsi dari *behavioral intention* atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk dan kualitas layanan. Semakin baik kualitas dari produk, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut. Hal itu dipertegas pada penelitian yang dilakukan oleh William B. Dodds, Kent B. Monroe dalam Sudrajad (2014) dalam "*The Effect of Brand and Price Information in Subjective Product Evaluations*" bahwa kualitas produk paling besar pengaruhnya dalam mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Kualitas produk dinilai baik apabila bahasan mengenai

produk tersebut baik, sebaliknya apabila bahasan mengenai produk tersebut kurang baik/buruk, maka kualitas produk tersebut juga dianggap kurang baik. Sehingga meningkatnya kualitas produk akan meningkatkan minat beli ulang.

H1: Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y)

### Hubungan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Aryadhe dan Rastini (2016) menyatakan bahwa adanya hubungan penting antara citra merek dan minat beli ulang. Ketika konsumen telah merasakan nilai dari suatu produk atau perusahaan melalui pengalaman positif yang telah diperoleh sebelumnya, maka akan timbul perasaan senang dan puas. Hal tersebut akan membuat konsumen berniat untuk membeli kembali karena adanya ikatan emosional dari pengalaman yang diperolehnya. Oleh karena itu, dapat dikatakan apabila citra merek dinilai baik maka akan meningkatkan minat beli ulang konsumen.

H2: Citra Merek (X2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y)

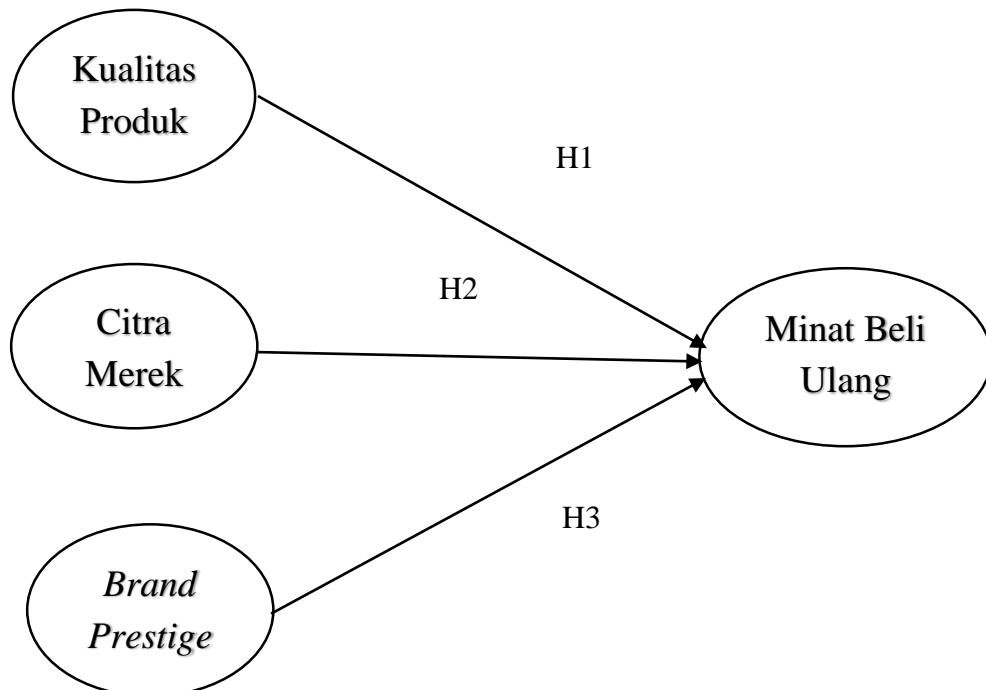
### Hubungan Brand Prestige Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Muttaqien (2013) menemukan bahwa penilaian konsumen akan merek ternama secara positif berhubungan dengan prestise sebuah merek dan persepsi mereka akan kualitas merek tersebut. Lebih jauh, mereka mengindikasikan bahwa prestise merek memiliki dampak signifikan pada keinginan untuk membeli. Vigneron dan Johnson dalam Muttaqien (2013) menyerap literatur tersebut dan menyatakan bahwa prestise merek dapat menyediakan lima nilai yang diinginkan oleh konsumen dalam mencari prestise: nilai tampilan (untuk menandakan kekayaan atau status dari seseorang dimata masyarakat), nilai keunikan (berdasarkan kelangkaan), nilai sosial (karena merek tersebut sangat dianggap oleh kelompok sosial yang berhubungan dengan konsumen), nilai hedonik dan nilai kualitas yang dirasakan dari sebuah merek.

H3: Brand Prestige (X3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang (Y)

### KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



## METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi dan teknik pengamatan dengan cara menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 105 responden yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian pada produk *Smartphone* Oppo. Untuk memperoleh data tersebut, penulis menggunakan *Google Docs*, dimana para responden dapat mengisi kuesioner secara *online* lewat internet. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup.

Teknik *judgement sampling* adalah jenis teknik *non probability sampling* yang akan digunakan. Teknik *judgment sampling* adalah, yaitu sampel non probabilitas yang pengambilan anggotanya berdasarkan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian dan penggunaan produk *Smartphone* Oppo, sehingga penyebaran kuesioner terarah kepada kriteria tersebut

Variabel yang digunakan dalam penelitian yakni kualitas produk (X1), citra merek (X2), *brand prestige* (X3), dan minat beli ulang (Y). Variabel kualitas produk diukur melalui: 1) Produk yang dijual bervariasi, 2) Produk memiliki fitur yang lebih baik daripada produk sebanding lainnya, 3) Produk memiliki kualitas yang baik, 4) Kualitas produk sesuai dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Variabel citra merek diukur melalui: 1) Produk memiliki citra yang berbeda dengan produk lainnya, 2) Produk memiliki citra yang jelas, 3) Produk memiliki citra yang kuat. Variabel *brand prestige* diukur melalui: 1) Produk dinilai mewah, 2) Produk dinilai berkkelas, 3) Produk dinilai bergensi. Sedangkan variabel terikat minat beli ulang diukur melalui: 1) Keinginan untuk membeli ulang suatu produk., 2) Keinginan untuk terus menambah pembelian variasi produk, 3) Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.

## TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam menganalisa data dalam penelitian ini, ada beberapa teknik yang dapat digunakan seperti:

### 1. Evaluasi Model Pengukuran

#### a. Uji Validitas

Menurut Ghazali dan Fuad (2008:329) uji validitas adalah suatu uji yang bertujuan untuk menentukan kemampuan suatu indikator dalam mengukur variabel laten. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Item pernyataan dikatakan valid apabila  $P\text{-value} < 0,05$  dan  $factor\ loading > 0,5$  (Ghozali dan Latan, 2014:106).

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian untuk menentukan konsistensi pengukuran indikator-indikator dari variabel suatu variabel laten. Uji reliabilitas dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih. Indikator pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai dari Cronbach's Alpha  $> 0,7$ .

### 2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel.

### 3. Skala Likert

Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan partisipan dengan memberi skor numerik yang mencerminkan tingkat kesukaan, dan skor-skor ini dapat mengukur sikap partisipan secara keseluruhan. Penggunaan skala likert akan menghasilkan data interval (Cooper dan Schindler, 2006:40).

### 4. Penilaian Overall Fit

Penilaian *overall fit* dilakukan untuk mengetahui apakah model SEM yang dibuat dapat diterima (*fit*).

### 5. Pengujian Hipotesis

Evaluasi model struktural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Tujuan dalam menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survei (Ghozali dan Fuad, 2008:335).



## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner diperoleh data responden yang tidak pernah menggunakan *Smartphone* Oppo berjumlah 48 orang, sedangkan responden yang pernah menggunakan *Smartphone* Oppo berjumlah 105 orang, usia rata-rata 21-30 tahun, dan 84 responden merupakan pelajar/mahasiswa. Tabel berikut merupakan uji validitas yang dilakukan kepada 105 responden dengan menggunakan program WarpPLS 4.0.

**Tabel 1. Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk**

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	KP1	0.794	< 0,001	Valid
2	KP2	0.837	< 0,001	Valid
3	KP3	0.784	< 0,001	Valid
4	KP4	0.824	< 0,001	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel nomor 1 menunjukkan bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel kualitas produk < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel kualitas produk > 0,5. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel kualitas produk adalah valid.

**Tabel 2. Pengujian Validitas Variabel Citra Merek**

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	CM1	0.759	< 0,001	Valid
2	CM2	0.809	< 0,001	Valid
3	CM3	0.824	< 0,001	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel nomor 2 menunjukkan bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel citra merek < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel citra merek > 0,5. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel citra merek adalah valid.

**Tabel 3. Pengujian Validitas Variabel Brand Prestige**

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	BP1	0.868	< 0,001	Valid
2	BP2	0.855	< 0,001	Valid
3	BP3	0.821	< 0,001	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel nomor 3 menunjukkan bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel *brand prestige* < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel *brand prestige* > 0,5. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel *brand prestige* adalah valid.

**Tabel 4. Pengujian Validitas Variabel Minat Beli Ulang**

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	MBU1	0.870	< 0,001	Valid
2	MBU2	0.825	< 0,001	Valid
3	MBU3	0.758	< 0,001	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017



Tabel nomor 4 menunjukkan bahwa *P-value* untuk setiap butir pernyataan variabel minat beli ulang < 0,05 dan *factor loading* untuk setiap butir pernyataan variabel minat beli ulang > 0,5. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan variabel minat beli ulang adalah valid.

©

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

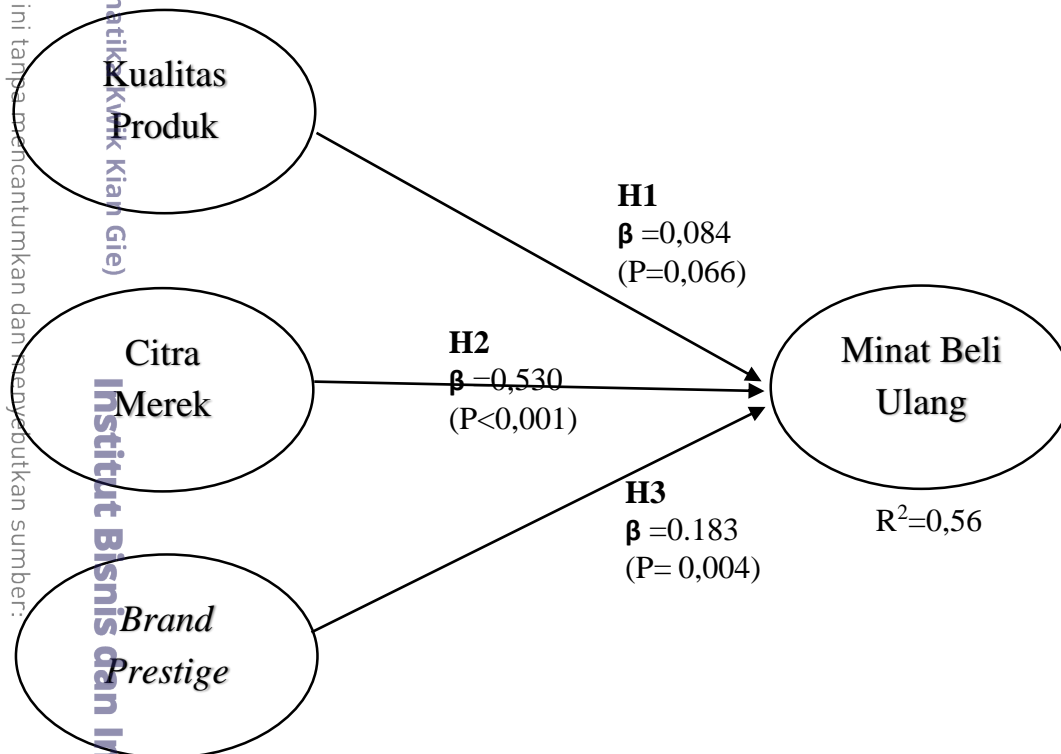
No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Kualitas Produk	0.825
2	Citra Merek	0.714
3	<i>Brand Prestige</i>	0.805
4	Minat Beli Ulang	0.753

Sumber: Data primer diolah, 2017

Tabel nomor 5 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel > 0,7. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Analisis model struktural menghasilkan nilai estimasi hubungan kausal antar variabel. Sesuai dengan kerangka pemikiran pada bab II, maka hasil pengujian hipotesis akan disajikan pada Gambar 2.

**Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis**



Sumber: Olahan WarpPLS 4.0

Gambar 2 diatas dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* adalah 0,56. Keputusan terhadap penarikan hipotesis yang diterima adalah dengan melihat tingkat signifikansi apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak atau Ha diterima, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H0 diterima atau Ha ditolak. Berdasarkan data tersebut nilai signifikansi kualitas produk lebih besar dari 0,05, maka kualitas produk (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang (Y), nilai signifikansi citra merek lebih kecil dari 0,05 maka citra merek (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Y), dan nilai signifikansi *brand prestige* lebih kecil dari 0,05 maka *brand prestige* (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Pengaruh paling besar dimiliki oleh variabel citra merek (X3) sebesar 53%.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta dilindungi Undang-undang  
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



**Tabel 6. Pengaruh Antar Variabel**

Dari – Ke	Pengaruh	P-value (one-tailed)	Hasil
Kualitas Produk – Minat Beli Ulang	0,084	0,066	Tidak terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Citra Merek – Minat Beli Ulang	0,530	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Brand Prestige – Minat Beli Ulang	0,183	0,004	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh

Sumber: Olahan WarpPLS 4.0

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel nomor 6, hasil pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 0,084 dan tidak signifikan dengan P-value 0,066 menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang pada produk *Smartphone* Oppo. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian menurut Sudrajad (2014), Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner yang telah dilakukan pada 105 responden mengenai kualitas produk *Smartphone* Oppo diperoleh hasil bahwa dari jawaban responden pada variabel kualitas produk dengan butir pernyataan ketiga yaitu Produk *Smartphone* Oppo memiliki kualitas yang bagus. Indikator tersebut memiliki mean terendah sebesar 3,51 menunjukkan bahwa kualitas produk *Smartphone* Oppo masih rendah sehingga belum dapat mempengaruhi minat beli ulang pada produk *Smartphone* Oppo.

Kualitas produk *Smartphone* Oppo yang dinilai rendah oleh konsumen diduga disebabkan karena ketahanan daya baterai yang boros. Hal ini dapat menjadi masukan bagi Perusahaan Oppo agar mampu meningkatkan kualitas produk *Smartphone* Oppo dengan melakukan peningkatan terhadap kualitas produk *Smartphone* Oppo seperti peningkatan sistem keamanan, kapasitas penyimpanan, dan kapasitas daya tahan baterai, agar kualitas produk *smartphone* Oppo dapat meningkat. Di sisi lain, citra merek tinggi yang dimiliki oleh Perusahaan *Smartphone* Oppo sebagai *Camera Phone Selfie Expert* sukses mengungguli produk pesaing karena budaya *selfie* konsumen Indonesia yang setiap tahunnya meningkat. Artinya, kualitas produk *Smartphone* Oppo tidak dipandang sebagai faktor utama pada konsumen dalam memotivasi pembelian ulang produk *Smartphone* Oppo, tetapi dalam penelitian ini citra merek dan *brand prestige* memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli ulang produk *Smartphone* Oppo.

### Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel nomor 6, hasil pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 0,530 dan signifikan dengan P-value <0,001. Maka, dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan hipotesis 2 dapat diterima dimana penelitian yang dilakukan oleh Aryadhe dan Rastini (2016) menyatakan bahwa adanya hubungan penting antara citra merek dan minat beli ulang.

Perubahan strategi Oppo dalam pengembangan produk sejak awal 2016 yang lebih fokus mengembangkan ponsel dengan kemampuan kamera tingkat tinggi, terutama fitur selfie membentuk citra merek bagi produk *Smartphone* Oppo yang dikenal sebagai *Smartphone Selfie*. Fokus pada kamera selfie menjadi keunggulan bagi Perusahaan Oppo yang dinilai mampu merancang strategi bisnis dan inovasi produk yang bisa memenuhi kebutuhan pasar. Dengan demikian, nilai dari produk *smartphone* Oppo yang dirasakan oleh konsumen memiliki dampak positif dalam meningkatkan minat beli ulang produk *Smartphone* Oppo. Pengalaman konsumen terhadap produk sebagai bentuk kebutuhan dan keinginan konsumen mendorong

terjadinya minat beli ulang pada produk *Smartphone* Oppo. Semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin baik juga minat beli ulang produk tersebut.

### Pengaruh *Brand Prestige* terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan tabel nomor 6, hasil pengaruh *brand prestige* terhadap minat beli ulang yaitu sebesar 0,183 dan signifikan dengan *P-value* 0,004. Maka, dapat dikatakan bahwa *brand prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muttaqien (2013) menemukan bahwa penilaian konsumen akan merek ternama secara positif berhubungan dengan prestise sebuah merek dan persepsi mereka akan kualitas merek tersebut. Dari segi *brand prestige*, *Smartphone* Oppo melakukan promosi secara gencar seperti menunjuk duta merek (*brand ambassador*) yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Hal yang paling utama adalah Perusahaan Oppo meluncurkan Oppo R15 yang merupakan edisi khusus FIS berwarna hitam. *Brand Prestige* memiliki dampak positif terhadap minat beli ulang produk *Smartphone* Oppo, dimana masyarakat menilai merek Oppo sebagai merek ternama dan berkelas. Hal tersebut membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli ulang produk *Smartphone* Oppo. Dengan *brand prestige* produk *Smartphone* Oppo yang tinggi, masyarakat memandang bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan pun baik atau masyarakat akan memilih dan membeli ulang produk atau merek yang merupakan hasil produksi dari perusahaan yang memiliki *brand prestige* tinggi. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa minat beli ulang akan terbentuk apabila adanya *brand prestige* yang tinggi.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan data pengaruh Minat Beli Ulang, Kualitas Produk, Citra Merek, *Brand Prestige* pada Produk *Smartphone* Oppo yaitu diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
2. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika citra merek meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat.
3. *Brand prestige* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika *brand prestige* meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat.

Berdasarkan kesimpulan serta pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan saran bagi Perusahaan Oppo untuk meningkatkan kualitas produk *Smartphone* Oppo dengan melakukan peningkatan kapasitas daya tahan baterai karena faktor tersebut merupakan aspek terpenting bagi konsumen agar kualitas produk meningkat sehingga mempengaruhi minat beli ulang. Variabel citra merek dan *brand prestige* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu citra merek dan *brand prestige* yang dimiliki oleh Perusahaan Oppo perlu dijaga, dipelihara dan dipertahankan agar tidak menurun karena hal ini dapat meningkatkan minat beli ulang.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain, baik variabel *intervening*, variabel *independent*, maupun variabel *dependent*, seperti persepsi harga, promosi, loyalitas dan *brand trust* sehingga dapat menghasilkan penelitian baru yang bisa dipelajari oleh banyak orang.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan kasih dan berkat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen dengan konsentrasi pemasaran di Kwik Kian Gie School of Business.

Dalam penulisan tugas ini, peneliti tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian penulisan skripsi ini kepada:



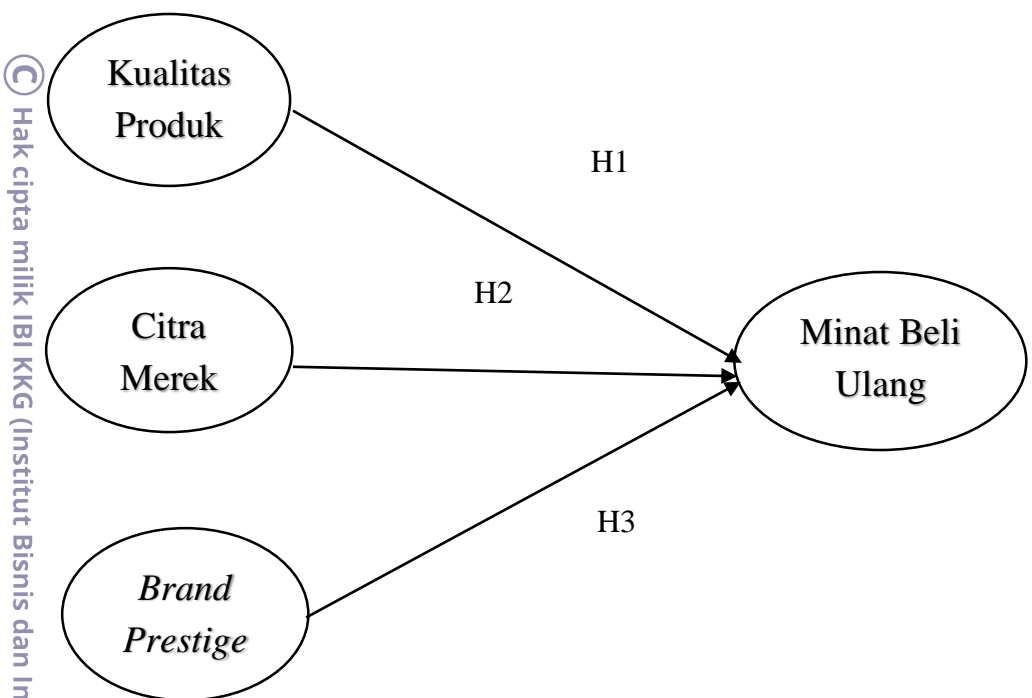


1. Bapak Ir. Dergibson Siagian, M.M. sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam membimbing dan memberikan pengarahan yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh dosen Kwik Kian Gie School of Business yang telah membekali ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis selama ini.
3. Orang tua dan keluarga tercinta yang terus memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama penulis membuat skripsi ini.
4. Hans Tasya, Mandy, Evelin, Roby dan Adrian yang telah membantu dan berjuang bersama dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Teman-teman konsentrasi pemasaran angkatan 2013 yang memberikan bantuan dan dukungan dalam proses pembuatan skripsi ini.
6. Kepada seluruh pihak-pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam proses pembuatan skripsi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aryadhe Pebriana dan Ni Made Rastini (2016), *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang di PT Agung Toyota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.9, p.5695-5721.
- Cooper, Donald R. and Pamela S. Schindler (2014), *Business Research Methods*, Edisi Kedua Belas, International Edition, New York: Mc Graw Hill Irwin.
- Erdogmus, Irem and Isil Budeyri Turan (2012), *The role of Personality Congruence, Perceived Quality and Prestige on Ready-to-Wear Brand Loyalty*, Journal of Fashion Marketing and Management, February, Vol.16, p.399-417.
- Ghozali, Iman dan Fuad (2008), *Structural Equation Modeling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80*, Edisi II, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_ dan Hengky Latan (2014), *Partial Least Squares, Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*, Edisi II, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kusdyah, Ike (2012). *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)*, Jurnal Manajemen Pemasaran, April, Vol.7, No.1, p.25-32.
- Muttajien, Agung Husain (2013), Tesis: *Analisis Pengaruh Prestise Merek, Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Peripheral Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia Bandara Ahmad Yani Semarang*, Universitas Diponegoro (Dipublikasikan).
- Pepen, Cep (2016), *Angka Penjualan OPPO Tumbuh 67% Sepanjang 2015*, Gadget Plus, diakses 8 Maret, <http://gadgetplus.id/penjualan-oppo-di-2015-tumbuh-sebesar-67-persen/>
- Ratniasih, Ni Luh, I Ketut Suardika Artana, I Kadek Hedy Sugiantara, & I Gede Arya Suartika (2014), *Aplikasi Pengenalan Binatang Berbasis Mobile Untuk Anak TK*, Eksplora Informatika, Vol. 4, No. 1, p.73-82.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiath MM. (2013), *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Edisi I, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, Leon G. and Joseph L. Wisenblit (2015), *Consumer Behavior*, Edisi Kesebelas, Global Edition, USA: Pearson.
- Sudrajad, Gilang (2014), Skripsi: *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Buck Store di Semarang)*, Universitas Diponegoro (Dipublikasikan).

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



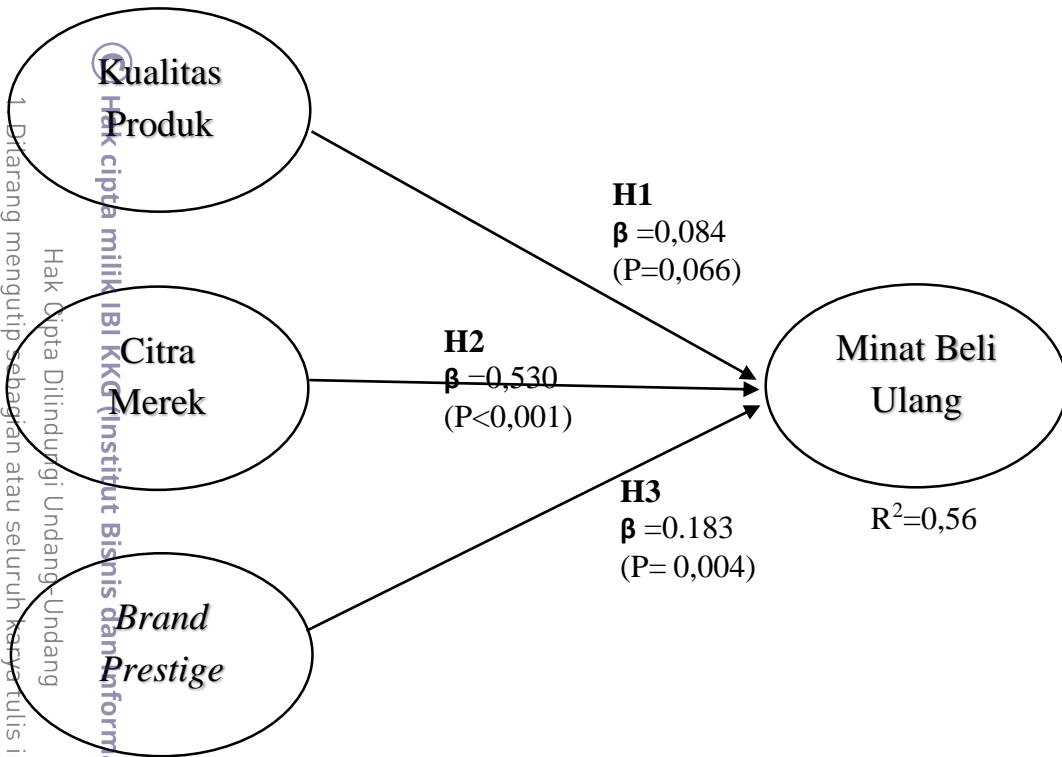
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Gambar 2. Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: Olahan WarpPLS 4.0

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





**Tabel 1. Pengujian Validitas Variabel Kualitas Produk**

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	KP1	0.794	< 0,001	Valid
2	KP2	0.837	< 0,001	Valid
3	KP3	0.784	< 0,001	Valid
4	KP4	0.824	< 0,001	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 2. Pengujian Validitas Variabel Citra Merek

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	CM1	0.759	< 0,001	Valid
2	CM2	0.809	< 0,001	Valid
3	CM3	0.824	< 0,001	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Tabel 3. Pengujian Validitas Variabel *Brand Prestige*

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	BP1	0.868	< 0,001	Valid
2	BP2	0.855	< 0,001	Valid
3	BP3	0.821	< 0,001	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 4. Pengujian Validitas Variabel Minat Beli Ulang**

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	MBU1	0.870	< 0,001	Valid
2	MBU2	0.825	< 0,001	Valid
3	MBU3	0.758	< 0,001	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Kualitas Produk	0.825
2	Citra Merek	0.714
3	<i>Brand Prestige</i>	0.805
4	Minat Beli Ulang	0.753

Sumber: Data primer diolah, 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Tabel 6. Pengaruh Antar Variabel**

Dari – Ke	Pengaruh	P-value ( <i>one-tailed</i> )	Hasil
Kualitas Produk – Minat Beli Ulang	0,084	0,066	Tidak terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Citra Merek – Minat Beli Ulang	0,530	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh
Brand Prestige – Minat Beli Ulang	0,183	0,004	Terdapat cukup bukti bahwa ada pengaruh

Sumber: Olahan WarpPLS 4.0

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.