



PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK *SMARTPHONE* OPPO

Yovita

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta-Indonesia

Email: angelinayovita95@yahoo.co.id

Abstrak

Dunia telekomunikasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat dan inovasi baru memberikan pengaruh cukup besar, tetapi memberikan peluang bagi para produsen alat – alat telekomunikasi. Dengan kecanggihan teknologi komunikasi saat ini, maka beberapa perusahaan berlomba-lomba untuk memproduksi handphone dengan berbagai keunggulannya masing-masing. Oppo adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih di lebih dari 20 negara. Pertumbuhan Oppo sedang melaju dengan pesat, tetapi belum menguasai pasar. Oppo smartphone tidak daqlaqm 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, Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Oppo. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi beserta indikator - indikator dari kualitas produk, harga, citra merek dan minat beli ulang. Objek dari penelitian adalah Minat Beli Ulang Produk Smartphone Oppo. Metode pengumpulan data dalam 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 WrapPls 4.0 dan SPSS 20.0. Output yang dihasilkan WrapPLS 4.0 menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang, Harga berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah Kualitas Produk terbukti berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang, Harga terbukti berpengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.

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

Abstract

The World of telecommunivations now is progressing very rapidly and new inovations have big impact, but provide opportunities for telecommunication equipment manufacturers. With the sophistication of today's technology of communication, several companies competing to produce mobile phones with ech one of various advantages. Oppo is an electronic service provider and global technology that brings the latest mobile electronic devices and the most sopshisticated in more than 20 countries. 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, Price, and Brand Image.



The theory used to support this research is the definition along with indicators of product quality, price, brand image and re-buying interest. The object of the research is Buy Oppo Smartphone Buying Products. Methods of data collection in this using the method of communication and sampling using non probability sampling with judgment sampling technique. Therefore, the online questionnaires spread through the media Google Docs as many as 105 respondents who have used the product Oppo Smartphone. The procedure used for model testing and data processing is the structural equation modeling using WrapPLs 4.0 and SPSS 20.0.

The output produced by WrapPLS 4.0 showed that product quality had positive and significant influence on repurchase intention, Price had positive and significant influence on repurchase intention, and brand image had positive and significant influence on repurchase intention.

The conclusion of this research were product quality had positive and significant influence on repurchase intention, price had positive and significant influence on repurchase intention and brand image had positive and significant influence on repurchase intention.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Globalisasi semakin terlihat jelas dengan adanya berbagai perubahan di segala bidang ke arah yang semakin modern. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan munculnya alat komunikasi yang semakin canggih. Beberapa tahun terakhir ini smartphone atau sering disebut telepon pintar mampu menguasai pasar penjualan alat elektronik di dunia. Dengan adanya smartphone yang semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi, sehingga membuat manusia lebih praktis dalam mencari informasi dan berkomunikasi dalam keadaan apapun.

Seiring dengan berjalannya waktu, persaingan dalam dunia bisnis pun semakin ketat. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut sebuah perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian (Yoestini dan Rahma, 2012). Hal tersebut berlaku pula dalam dunia bisnis telepon seluler. Vendor-vendor ponsel baru pun semakin banyak bermunculan di tengah-tengah masyarakat dunia yang semakin dipengaruhi oleh kebutuhan yang serba instan, mobilitas tinggi, dan gaya hidup yang modern. Ponsel yang awalnya digunakan hanya untuk keperluan menelepon yang lebih praktis karena bisa dibawa ke mana pun dan di mana pun, kini seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi dapat digunakan untuk kegiatan lainnya seperti streaming video, update status ke facebook dan twitter, update instagram dan salah satu yang menjadi trend masyarakat saat ini adalah kamera smartphoneyang canggih untuk selfie.

Peluang ini justru dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang elektronik untuk menciptakan smartphone yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberi kepuasan bagi konsumen. Melihat respon serta antusias masyarakat yang sangat tinggi akan kebutuhan terhadap perangkat komunikasi, dan smartphone merupakan hal yang melatarbelakangi Oppo Electronic Corp, Ltd untuk ikut ambil bagian dalam meramaikan pasar smartphone di dunia.

Oppo Electronic Corp, Ltd kalipertamanya didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen atau perusahaan elektronik yang berpusat di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum menjajakidan menciptakan teknologi smartphone, Oppo lebih dahulu memproduksi peralatan elektronik seperti Portable Media Player, MP3 Player, LCD TV, DVD, eBook, dan Disc Player. Hingga pada tahun 2008 Oppo mulai melakukan inovasi dan memproduksi smartphone untuk pertamanya, pada bulan april 2013 Oppo secara resmi menginjakan kaki di Indonesia dan memasarkan produknya.

Sebelum menjajaki pasar Indonesia Oppo terlebih dahulu sudah melebarkan sayap di pasar Vietnam, Qatar, Rusia, dan Amerika. Sejak saat itu perusahaan serta manajemen Oppo terus



melakukan kegiatan promosi dalam upaya memperkenalkan produk serta kualitas produknya yang dilakukan melalui berbagai media seperti TV, Internet, Media Cetak dan sebagainya. Smartphone unggulan Oppo yaitu, Oppo Find Way U7015, Oppo Find 5, dan OPPO Find Piano. Harga smartphone Oppo yang ditawarkan di pasar Indonesia sampai saat ini sangat terjangkau, walaupun ada beberapa tipe dari Oppo yang memiliki harga relatif mahal, hal ini dikarenakan model dari tipe tersebut sangat eksklusif (Sumber: mandamalaya, 2013). Demikian disampaikan biro riset IDC dalam penelitiannya di kuartal II 2016. Di dalam gambar 1.2 menyebutkan bahwa ada 28 juta unit smartphone dikapalkan di Asia Tenggara di kuartal II tersebut, naik 18,1% dari kuartal sebelumnya dan 6,5% dari tahun lalu. Negara yang masuk obyek riset IDC ini adalah Indonesia, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam. Market Analyst IDC, Jensen Ooi menyatakan bahwa harga kompetitif dan aktivitas marketing agresif menjadi pendorong utama pasar Asia Tenggara yang sensitif akan harga dan smartphone yang harganya kurang dari USD 150 mencakup 68% dari seluruh pengapalan smartphone di kuartal II

Beberapa model paling laris di rentang harga tersebut adalah Oppo Neo 5 dan Oppo F1. Oppo sudah banyak melakukan perubahan yaitu pertama oppo fokus menggarap pasar Asia Tenggara. Kedua, perubahan fokus bisnis Oppo yang dilakukan sejak bulan Februari 2016 bertepatan dengan peluncuran Oppo F1, perubahan strategi perusahaan, dari pembuat smartphone biasa menjadi produsen camera phone, desain smartphone buatan Oppo cukup menggiurkan. Oppo mendesain produknya agar sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Oppo F1 Plus memiliki fitur semacam peredam getaran kamera untuk selfie dan teknologi pengisian daya yang cepat membuat Oppo begitu populer di pasaran dan membuat penjualannya semakin meningkat khususnya di Indonesia. Bulan Agustus 2016, Oppo meluncurkan ponsel termutakhir mereka untuk penggemar foto, F1s. Ponsel itu diklaim jago untuk menghasilkan foto berkualitas tinggi, desain yang elegan serta fitur yang menarik. Oppo berhasil menduduki kedua penjualan smartphone di Asia Tenggara dan hampir menyaingi Samsung di posisi pertama. Walaupun smartphone Oppo mengalami peningkatan, tetapi masih kalah bersaing dengan Samsung yang berada di posisi tertinggi. Padahal Oppo memiliki keunggulan bersaing dalam hal harga produk dan selalu menciptakan inovasi-inovasi baru. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang menyebabkan tingkat penjualan produk smartphone merek Oppo tidak berada di posisi pertama yaitu berbeda 10% dibandingkan dengan Oppo pada tahun 2016.

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang ingin dijawab oleh peneliti, yaitu?

1. Bagaimana kualitas produk smartphone Oppo
2. Seberapa baik citra merek Smartphone Oppo?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi pembelian ulang produk Smartphone Oppo?
4. Apakah kualitas produk mempengaruhi pembelian ulang produk Smartphone Oppo?
5. Apakah citra merek mempengaruhi pembelian ulang produk Smartphone Oppo?
6. Apakah Harga mempengaruhi minat beli ulang produk Smartphone Oppo?

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Minat Beli Ulang

Prasetyaningstih et al. (2014), menyatakan minat beli ulang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat lagi untuk membeli ulang atau jasa



yang sama. Menurut Muzzaki (2013), minat beli ulang adalah keinginan yang timbul dalam diri pelanggan untuk membeli kembali setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa di masa yang akan datang setelah sebelumnya pernah mengkonsumsi produk atau jasa yang sama. Ferdinand dalam Purba (2015), dapat menyebutkan Klasifikasi Minat Beli Ulang dibagi menjadi 4, yaitu: Minat referensi, Minat Explorative, Minat Transaksional, Minat Preferensial.

Definisi Produk

Menurut Manap (2016; 255), Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik, pabrik, nama baik took yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Definisi Kualitas Produk

Menurut Arudia et al., (2016) kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:153), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat. Durianto dalam sangadji dan Sopiah (2013:329), dapat membagi kualitas produk menjadi 6 dimensi, yaitu: Kinerja, Reabilitas, Fitur, Keawetan, Konsistensi dan desain.

Definisi Harga

Menurut Oeontoro dalam Sudaryono (2016:216), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Murti dan John dalam Fatoni (2014:281), mengatakan bahwa harga merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya dalam marketing mix menunjukkan biaya. Menurut Djohan (2016:40), Harga adalah korbanan yang diberikan oleh pembeli untuk memperoleh produk. Menurut Ali Hasan., MM (2013:521), mengatakan harga menurut konsumen merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Menurut Manap (2016:289), Price adalah suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Stanton (2015:289), harga adalah jumlah uang (kemungkinan) ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.. Menurut Murti dan John dalam Fatoni, Penentuan Harga dipengaruhi factor internal dan eksternal meliputi: Tujuan pemasaran, Strategi Marketing Mix, dan Lingkungan Eksternal. Iain : Lingkungan mikro, penyalur, asosiasi, dan masyarakat. Dan lingkungan makro (pemerintah, cadangan sumber daya, keadaan sosial).

Definisi Citra Merek

Shimp et al., dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327), berpendapat bahwa citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika berfikir tentang orang lain. Menurut Sitio (2017) citra merek adalah sekumpulan sikap yang diambil tentang gambaran yang tercermin dalam benak dan pikiran konsumen untuk menilai suatu merek yang memiliki dimensi yakni, : pengenalan, reputasi, daya tarik dan kesetiaan. Shimp et al., dalam Sangadji dan Sopiah



(2103:327) berpendapat bahwa terdapat empat komponen citra merek: Asosiasi merek, Dukungan asosiasi merek, Kekuatan Asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Hubungan Kualitas Produk dengan Minat Beli Ulang

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut Ida Aju dalam Freida Triastuti (2012), menyatakan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang. Disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang .

Hubungan Kualitas Layanan Ritel dengan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian terdahulu Ferdinand dalam Ahmad Muzzaki (2013), membuktikan bahwa Harga merupakan salah satu variable; penting dalam pemasaran, dimana harga dapat memengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan konsumen untuk membeli produk karena berbagai alasan. Alasan ekonomis menunjukkan harga yang berkompetisi akan menjadi pemicu untuk meningkatkan pemasaran.

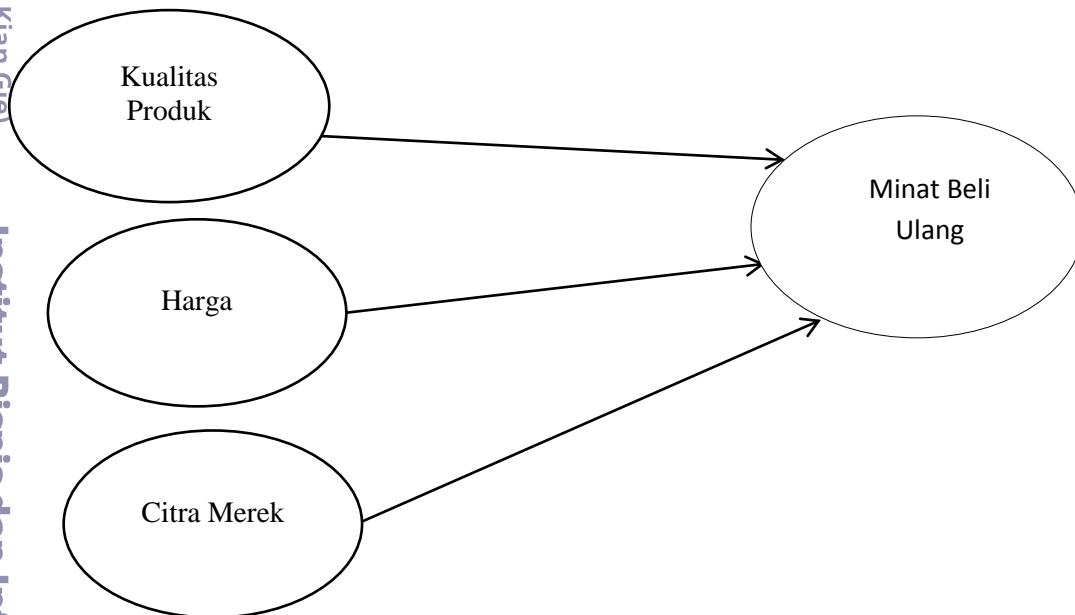
H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut penelitian terdahulu Aaker dalam Maria Niken Setyarini (2015), Citra merek merupakan sumber kompetisi. Citra merek yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang.

KERANGKA PEMIKIRAN



© Hak Cipta IBI KK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menjiplak sebagian atau seluruhnya tanpa izin IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



METODE PENELITIAN

Dalam rangka mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan metode kuesioner untuk mendapatkan data primer, yaitu data yang bersumber langsung dari individu yang sudah pernah menggunakan Smartphone Oppo. cara mengajukan pertanyaan yang bersifat tertutup kepada subjek penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan penulis adalah *non probability sampling*. Metode *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota untuk dipilih menjadi sampel. Jenis teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah teknik *judgement sampling* yaitu sample non probabilitas yang pengambilan anggotanya berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah individu yang sudah pernah menggunakan Smartphone Oppo.

VARIABEL PENELITIAN

Tabel 1
Pengukuran Variabel Minat Beli Ulang

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Minat Beli Ulang (Diadaptasi dari Bettencourt dan Halliday Kuenzel dan Halliday 2008)	Keinginan untuk membeli ulang suatu produk.	Saya berkeinginan membeli kembali Smartphone Oppo	Interval
	Keinginan untuk terus menambah pembelian variasi produk	Saya akan mempertimbangkan membeli tipe lain Smartphone Oppo	Interval
	Kualitas Produk sesuai dengan uang yang dikeluarkan	Saya akan mengutamakan Smartphone Oppo	Interval

Tabel 2
Pengukuran Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Kualitas Produk (Diadaptasi dari Putro <i>et al.</i> , 2014)	Produk yang dijual bervariasi	Menurut saya, Smartphone Oppo yang dijual bervariasi	Interval
	Produk yang memiliki fitur yang lebih baik daripada Smartphone lainnya.	Menurut saya, Smartphone Oppo memiliki fitur yang lebih baik daripada Smartphone lainnya.	Interval
	Produk memiliki kualitas yang bagus	Menurut saya, Smartphone Oppo	Interval



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)		memiliki kualitas yang bagus	
	Kualitas Produk sesuai dengan uang yang dikeluarkan	Mneurut saya, kualitas Smartphone Oppo sesuai dengan uang yang dikeluarkan	Interval

Tabel 3

Variabel Pengukuran Harga

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Diadaptasi dari Puwati et al., (2012)	Tingkat Harga Produk sesuai dengan manfaat produk	Menurut saya, tingkat harga Smartphone Oppo sesuai dengan manfaat produk)	Interval
	Harga produk terjangkau oleh pendapatan	Menurut saya, Harga Smartphone Oppo terjangkau	Interval
	Harga Produk sesuai dengan harga pasar	Menurut saya, harga Smartphone Oppo sesuai dengan harga pasar	Interval
	Produk memberikan harga promosi terhadap produk baru secara rutin	Menurut saya, Smartphone Oppo juga memberikan harga promosi	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin atau menjiplak isi atau sebagian isi tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Penulisan hanya untuk keperluan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1.	© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	terhadap produk baru secara rutin	
----	--	-----------------------------------	--

Tabel 4

Variabel Pengukuran Citra Merek

Variabel	Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
Citra Merek (Diadaptasi dari Severi dan Ling 2013)	Produk memiliki citra yang berbeda dengan Smartphone lainnya	Menurut saya, Smartphone Oppo memiliki citra yang berbeda dengan Smartphone lainnya/	Interval
	Produk memiliki citra yang jelas	Menurut saya, Smartphone Oppo memiliki citra yang jelas	Interval
	Produk memiliki citra yang kuat	Menurut saya, Smartphone Oppo memiliki citra yang kuat	Interval

TEKNIK ANALISIS DATA

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

1. Evaluasi Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan 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 pertanyaan dikatakan valid apabila $P\text{-value} < 0,05$ dan $\text{factor loading} > 0,5$ (Ghozali dan Latan 2014:106).

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

1. Dilarang menjiplak atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan harus untuk kepentingan pendidikan dan 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.

Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan partisipan dengan memberi skor numeric yang mencerminkan tingkat kesukaan, dan skor-skor ini dapat mengukur sikap partisipan secara keseluruhan.

4. Penilaian Overall Fit (Uji Kecocokan Keseluruhan Model)

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

5. Pengujian Hipotesis

Evaluasi model structural berfokus pada hubungan-hubungan antar variabel laten eksogen dan endogen serta hubungan antar variabel endogen. Tujuan dalam menilai model structural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptualisasi didukung oleh empiris yang diperoleh melalui survei..

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan SPSS-LISREL, dapat diuji penelitian yang menggunakan variabel laten dengan kompleksitas tinggi. Maka dari itu peneliti menggunakan program SPSS dan Lisrel. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner dengan total akhir sebanyak 105 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah sehingga dapat disajikan sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.1

Pengujian Validitas Variabel Minat Beli Ulang

No.	Butir Pertanyaan	<i>Factor Loading</i>	P-value	Keputusan
1	MBU 1	0,855	<0,001	Valid
2	MBU 2	0,827	<0,001	Valid
3	MBU 3	0,766	<0,001	Valid

Sumber : Olahan WARP PLS 4.0

Tabel 4.2

Hasil Pengujian Variabel Kualitas Produk



Hak Cipta milik IBKGG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip, menyebar, atau seluruhnya atau sebagian dari isi 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 IBKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKGG.



No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	KP1	0,933	<0,001	Valid
2	KP2	0,796	<0,001	Valid
3	KP3	0,592	<0,001	Valid
4	KP4	0,933	<0,001	Valid

Sumber: Output WARP PLS 4.0

Tabel 4.3

Hasil Pengujian Harga

No.	Butir Pernyataan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	H1	0,772	<0,001	Valid
2	H2	0,718	<0,001	Valid
3	H3	0,690	<0,001	Valid
4	H4	0,741	<0,001	Valid

Sumber: Output WARP PLS 4.0

Tabel 4.4

Hasil Pengujian Citra Merek

No.	Butir Pertanyaan	Factor Loading	P-value	Keputusan
1	CM1	0,828	<0,001	Valid
2	CM2	0,828	<0,001	Valid
3	CM3	0,796	<0,001	Valid

Sumber: Output WARP PLS 4.0

Tabel Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Minat Beli Ulang	0,834

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumbernya.
 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



2	Kualitas Produk	0,709
3	Harga	0,751
4	Citra Merek	0,749

Sumber: Output WARP PLS 4.0

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari Sedangkan untuk uji reliabilitas semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang memenuhi untuk uji reliabilitas.

Tabel 4.14
Hasil Evaluasi Model Struktural

Item	Kriteri <i>Fit</i>	Nilai Output	Hasil
<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	$P \leq 0,05$	0,265, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average R-Squared (ARS)</i>	$P \leq 0,05$	0,367, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	$P \leq 0,05$	0,348, $P < 0,001$	<i>Fit</i>
<i>Average block VIF (AFIV)</i>	$\leq 3,3$ namun ≤ 5 masih dapat diterima	1,071	<i>Fit</i>
<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	$\leq 3,3$ namun ≤ 5 masih dapat diterima	1,252	<i>Fit</i>
<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,10$, $\geq 0,25$, dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah dan besar)	0,484	<i>Fit</i>
<i>Simpson's Paradox Ratio</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$, masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$, masih dapat diterima	1,000	<i>Fit</i>
<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>
<i>Nonliner Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Harus $\geq 0,7$	1,000	<i>Fit</i>

Sumber : WARPPLS 4.0

Hasil table 4.14 menunjukan bahwa sepuluh item yang terdiri dari APC, ARS, AARS, AVIF, AFVIF, Tenenhaus GoF, SPR, RSCR, SSR, dan NLBCDR memenuhi kriteria penilaian model



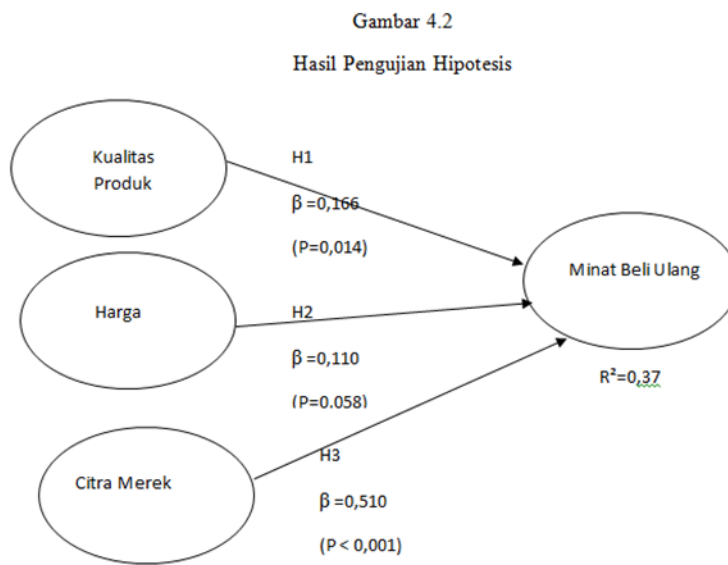
fit. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa model struktural equation model (SEM) yang telah disusun dapat diterima.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Gambar 1
Hasil Pengujian Hipotesis



Sumber: Output WARP PLS 4.0

Tabel 7
Pengaruh Antar Variabel

Dari-ke	Pengaruh	P-value	Hasil
Kualitas Produk-Minat Beli Ulang	0,166	0,007	Terdapat cukup bukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh
Harga-Minat Beli Ulang	0,199	0,029	Terdapat cukup bukti bahwa Harga berpengaruh
Citra Merek-Minat Beli Ulang	0,510	<0,001	Terdapat cukup bukti bahwa Citra Merek berpengaruh



Sumber : Output WARP PLS 4.0

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Ritel terhadap Loyalitas Konsumen

Koefisien determinasi nya sebesar 0,47 artinya varians kualitas layanan ritel mampu menjelaskan varians loyalitas konsumen sebesar 47%. Dimana diluar dari itu loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel lainnya sebesar 53%.

Pengaruh Kualitas Layanan Ritel terhadap Kepuasan Konsumen

Koefisien determinasi nya sebesar 0,46 artinya varians kualitas layanan ritel mampu menjelaskan varians kepuasan konsumen sebesar 46%. Dimana diluar dari itu kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya sebesar 54%.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Koefisien determinasi nya sebesar 0,52 artinya varians kepuasan konsumen mampu menjelaskan varians loyalitas konsumen sebesar 52%. Dimana diluar dari itu loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel lainnya sebesar 48%

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diperoleh sebagai hasil pengolahan dan pengaruh Minat Beli Ulang. Kualitas Produk, Harga, Citra Merek pada produk Smartphone Oppo dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Jika kualitas produk meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat.
2. Daya Tarik Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Jika Daya Tarik harga meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Jika citra merek meningkat maka minat beli ulang juga akan meningkat.

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan di bab sebelumnya, dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Oppo

Dari hasil penelitian diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli ulang. Maka diharapkan Perusahaan Oppo selalu meingkatkan, mengembangkan dan mempertahankan Kualitas produk dan Citra Merek agar minat beli ulang konsumen terhadap produk Smartphone Oppo semakin tinggi. Demikian pula dengan harga, diharapkan harga produk yang ditawarkan Smartphone dapat sesuai dan terjangkau serta dapat terus bersaing dengan para kompetitornya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang akan datang diharapkan dapat dilakukan dengan lebih kompleks dan lebih baik lagi. Penelitian ini menggunakan variabel minat beli ulang, kualitas produk, harga, citra merek. Dalam penelitian yang akan datang diharapkan dapat menambah variabel lain, baik variabel intervening, variabel independent, maupun variabel dependent, seperti citra brand prestige, promosi, loyalitas, dan brand trust sehingga dapat menghasilkan penelitian baru yang bisa dipelajari banyak orang.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

DAFTAR PUSTAKA

Andira, 2015, Asus dan Oppo Incar posisi dua, sinyal, diakses 22 Maret 2017, <http://www.mandalaya.com/sejarah-perusahaan-handphone-oppo/>.

BairuIndra, 2014, Smartphone China Masa Kini, Oppo Atau Xiaomi, diakses 21 Maret 2017, <http://www.bairuindra.com/2014/09/smartphone-china-masa-kini-oppo-atau.html>



Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler (2006), *Business Research Methods*, Edisi sembilan, International Editor, New York : MC & Graw Hill Irwin.

Djohan, Agustinus Johan (2016), *Managemen & Strategi Pembelian*, Malang : Media Nusa Creative

Fatoni, Siti Nur (2014), *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Edisi I, Bogor : Mitra Wacana Media.

Ghozali, Iman dan Fuad (2008), *Structural Education Modelling, Teori, Konsep dan Aplikasi dengan program lisrel 8.80*, Edisi II, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

dan Hengky Latan (2014), *Partial Least Squares, Konsep, dan Aplikasi dengan Menggunakan Program WarpPLS 4.0*, Edisi II, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, Ali (2013) *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Edisi I, Yogyakarta : Center For Acedemic Publishing Service.

Kuenzel, Sven dan Sue Vaux Halliday (2008), *Investigating Antereds and Consequences of Brand Identification*, *Journal Of Product & Brand Management*, May, Vol. 17, P 293 – 304.

Kristo, Fino Yurio, detiknet, diakses 23 Maret 2017, [http:// inet. Detik.com/consumer/d-3297797/Samsung-oppo-kuasai-Asiatenggara](http://inet.Detik.com/consumer/d-3297797/Samsung-oppo-kuasai-Asiatenggara).

Lailia, Lia, Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Consina Cabang Surabaya, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Vol 01. No 02, P 31.

Manap, H. Abdul (2016), *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Bogor : Mitra Wacana Media.

Mengapa Oppo Menjadi Smartphone Mahal Kualitas Standar, 2015, Kompasiana, diakses 12 Maret 2017, <http://www.kompasiana.com/salavega/mengapa-oppo-menjadi-smartphone-mahal-kualitas-standar-554859d8547b61d30b25249d>

Muzzaki, Ahmad (2013), Skripsi : Analisis pengaruh kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus pada pencucian Levi Auto Semarang), Universitas Diponegoro (dipublikasikan) .

Pitakola, Lola (2015), Skripsi : Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus pada Kentucky fried chicken (KFC) di kota Gorontalo, Universitas Negeri Gorontalo (dipublikasikan)

Prastyaningsih, Ayu Sari, Imam Suryudi & Edy Yulianto (2014) , Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Niat Membeli Ulang)(Survei Pada Konsumen KFC Di Lingkungan Warga RW 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring Lamongan), *Jurnal Administrasi Bisnis* November, Vol.16, No. 1, p. 1-8.

Purba, Damela Anggita Kristi (2015), Peran Brand Community dalam Pembentuksn Minat Beli Ulang Konsumen, *Jurnal Aplikasi Managemen*, Maret, Vol. 13, No.1, p.17-24.

Purwati, Heri Setiawan & Rohmawati (2012), Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti), *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, September, Vol.2, No. 3, p-260-277.

Putro, Shandy Widjoyo, Hatane Samuel, MS., & Ritzky Karina M.R Brahmana(2014), Pengaruh Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasam Pelanggandan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.2, No.1, p.1-9.

Ryan Sanjaya, 2014, Oppo Dinilai Hapus Citra Buruk Ponsel China, diakses 18 Maret 2017, <http://gadget.bisnis.com/read/20140419/280/220551/oppo-dinilai-hapus-citraburuk-ponsel-china>.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha MM. (2013), Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian, Edisi 1, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sejarah Perusahaan Handphone Oppo, 2013, Mandamalaya, diakses 9 maret 2017, <http://www.mandalamaya.com/sejarah-perusahaan-handphone-oppo/>.

Setyaningrum, Ari, Jusuf Udaya & Effendi (2015), Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 1, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Setyarini, Maria Niken (2015), Skripsi: Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, Lingkungan sekitar, Potongan Harga dan Kupon Pada Niat Beli Ulang Produk Revlon, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (dipublikasikan)

Seyeri, Erfan and Kwek Choon (2013), The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, Journal Asian Social Science, Vol 9, No. 3.

Sigro, Arifin (2013), Analisis Pengaruh Antara Mutu Produk, Pelayanan Purna Jual dan Ekuistas Merek Terhadap Citra Merek Smartphone Samsung, Journal of Management and Business Review, Januari, Vol.14, No. 1, p. 120-147.

Stanton, William J (2015), Prinsip Pemasaran, Edisi 7, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Triastuti, Freida (2012), Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada konsumen Buket koffee dan jazz), Universitas Diponegoro Semarang.