PENGARUH BRAND ORIGIN, BRAND IMAGE, dan PRODUK QUALITY TERHADAP RE-PURCHASE INTENTION OPPO SMARTPHONE.
(Studi pada Konsumen Pengguna OPPO di Kota Malang)

Muhammad Ridho
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
Jl. MT. Haryono165 Malang
Email anwarridhoo@gmail.com

Dosen Pembimbing
Ananda Sabil Hussein SE. M Com. PhD

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand origin* terhadap *Re-Purchase Intention* produk OPPO Smart Phone. (2) mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Re-Purchase Intention* produk OPPO Smart Phone dan (3) mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Re-Purchase Intention* produk OPPO Smart Phone

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) brand origin berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk oppo Smartphone,. (2) brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk OPPO Smartphone dan (3) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk OPPO Smartphone.

Kata Kunci : ***Brand Origin, Brand Image, Product Quality, Re-Purchase Intention***

PENDAHULUAN

Smartphone kini telah menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat global di seluruh dunia. Pertumbuhan jumlah pengguna *Smartphone* di dunia pun terus meningkat tiap tahunnya, tak terkecuali di kawasan Asia Tenggara. Asia Tenggara dianggap sebagai pasar potensial penjualan *Smartphone* oleh vendor *Smartphone* global maupun lokal. Meskipun banyak merek *Smartphone* global dan lokal yang dipasarkan di wilayah tersebut, Samsung mampu menjadi pemimpin pasar dan memiliki pangsa pasar yang cukup tinggi di beberapa negara seperti, Indonesia, Singapura, Malaysia, Filipina, dan Thailand. (Tati, dkk. 2015).

Masyarakat di Indonesia sebagian besar memandang produk yang berasal dari Negara China dengan sebelah mata. Produk buatan China dianggap hanya menang di harga yang murah, hasil meniru atau memplagiat produk Negara lain yang sudah memiliki citra merek yang kuat, dan dari sisi kualitas masih jauh di bawah produk buatan Negara Jepang atau Negara lainnya (www.liranews.com). Meskipun *Smartphone* OPPO berasal dari Negara China yang selama ini memiliki persepsi kurang baik di mata konsumen dan merupakan produk yang baru di tanah air, namun kualitas dari *smartphone* OPPO tidak perlu diragukan. Hal ini terbukti dari penghargaan Internasional yang telah diraih oleh *Smartphone* OPPO. Salah satunya adalah OPPO N1 dengan fitur kamera berputarnya yang membawa OPPO sebagai Top 10 Smartphone versi Majalah Stuff di Inggris. November 2013 lalu OPPO juga mendapatkan penghargaan sebagai *Smartphone* terbaik versi CNET Asia. Secara tidak langsung, hal ini dianggap akan memperbaiki persepsi masyarakat terhadap produk teknologi buatan China (www.telkomsolution.com). S*martphone* OPPO dinilai menghapus citra buruk ponsel yang selama ini melekat terhadap Negara China dengan kualitas yang bersaing dan harganya yang tidak murah seperti kebanyakan ponsel China lainnya, ini dapat dibuktikan dengan penjualan *Smartphone* OPPO yang terus mengalami peningkatan. Hingga Oktober 2013 saja, penjualan OPPO sudah mencapai 100 ribu unit di seluruh Indonesia. (harian Bisnis Indonesia ,Sabtu, 19 April 2014).

Berdasarkan persentase *Marketshare* tersebut menunjukkan bahwa OPPO sebagai

Pendatang Baru dalam bisnis Smartphone memiliki kemampuan dalam penjualan produknya. Kenyataan ini dapat membuktikan bahwa merek OPPO mampu memberikan jaminan atas kepercayaan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Pengembangan merek yang kuat memiliki nilai tambah atas keberadaan perusahaan yang dapat menciptakan minat membeli terhadap produk OPPO. Namun demikian merek OPPO mampu menciptakan *image* masyarakat bahwa produk yang dihasilkan oleh OPPO merupakan produk menengah keatas sehingga dapat memiliki dampak terhadap pengguna OPPO meskipun merupakan salah satu produk dari China.

Merek menjadi sangat penting karena atribut-atribut lain dari kompetisi, seperti atribut produk, biasanya relatif mudah untuk ditiru. Untuk itu, agar suatu perusahaan dapat bersaing, maka *brand* perlu dikelola secara terus-menerus. Penciptaan, pemeliharaan, dan perlindungan harus ditangani secara profesional. Kotler (2009: 575) mendefinisikan merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa tetapi beda merek. Sebuah merek mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen agar membeli produk maupun jasa yang diwakilinya. Merek juga diibaratkan sebagai sebuah nyawa bagi keberhasilan suatu produk mencapai target penjualan. Peranan merek dalam pemasaran pun sangatlah besar. Merek yang dibangun dengan baik akan dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa tapi berbeda merek. Maka tidak heran jika dalam menentukan pembelian suatu produk, salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian konsumen biasanya berdasarkan pada pertimbangan merek.

Minat pembelian konsumen akan suatu produk menjadi sangat subyektif dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang bersifat *intangible* atau yang kemudian disebut ekuitas merek (Tjiptono, 2007: 253). Elemen-elemen yang terdapat pada ekuitas merek meliputi: (1) kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek, (2) asosiasi merek adalah kemampuan konsumen untuk mengasosiasikan suatu merek dengan atribut tertentu dari produk, (3) persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atribut produk, dan (4) loyalitas merek adalah sejauh mana seorang konsumen setia terhadap suatu merek, dan seberapa besar kemungkinan ia akan berpindah ke merek lain.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan (Durianto dkk, 2007: 4). Penelitian yang dilakukan Wiranda dan Yuniarto (2010) tentang Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Merek Samsung Galaxy Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya menyatakan bahwa Variabel ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Samsung.

Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal–hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2008:234) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk. Diantara proses alternatif dan pengambilan keputusan terdapat minat beli konsumen atau yang biasa disebut dengan *purchase intention*

Minat beli *(purchase intention)* merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak uniti roduk/ jasa yang dibutuhkan pada periodei tertentu (Kumala, 2012). Rossiter dan Percy dalam Kumala (2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Menurut Tjiptono (2005:54) minat beli dapat dipengaruhi oleh kualitas produk hal ini disebabkan kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami

dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand origin (Negara Asal)

Country of origin (COO) atau Negara asal merupakan informasi (*extrinsic cue*) yang sering digunakan oleh konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Konsep *country of origin* (COO) *effect* pertama kali dikemukakan oleh Nagashima pada tahun 1960 (Listiana dan Elida, 2014:04).

Country of origin adalah seluruh bentuk persepsi konsumen atas produk dari sebuah negara tertentu berdasarkan persepsi konsumen sebelumnya akan kelebihan dan kekurangan produksi serta pemasaran negara tersebut (Roth *and* Romeo, 1992 dalam Permana, 2013). *Country of origin* adalah elemen pemasaran yang penting dan diketahui mempengaruhi perilaku serta persepsi konsumen. Ketika konsumen hanya mempunyai informasi dimana lokasi suatu produk dihasilkan, maka dalam pengambilan keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh persepsi konsumen akan Negara tersebut (Sutanto dan Winata, 2012).

Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka mungkin mempertimbangkan Negara asal dari pilihan mereka. Penelitian telah menunjukkan bahwa konsumen menggunakan pengetahuan mereka tentang di mana produk dibuat dalam evaluasi *option* pembelian mereka. Efek Negara asal tampaknya terjadi, karena konsumen seringkali sadar bahwa suatu perusahaan atau Nama merek dikaitkan dengan suatu Negara tertentu. Selain itu, konsumen cenderung memiliki sikap atau bahkan preferensi ketika datang ke produk tertentu yang dibuat di Negara tertentu Sikap ini mungkin positif, negatif, atau netral tergantung pada persepsi atau pengalaman (Schiffman and Kanuk, 2007:473-474).

Brand Image

Brand Image menurut Kotler dan Keller (2008:166) adalah Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Menurut Tjiptono (2005:49) *Brand Image* atau *Brand Description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti (2004:244) *Brand Image* atau *brand personality* adalah sekumpulan assosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari beberapa pengertian tersebut dapat diketahui bahwa citra merek (*Brand Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen akan merasa percaya dengan produk yang akan dikonsumsi dengan keyakinan yang selau ada dalam benak mereka. Sehingga produk yang akan dibelinya mempunyai pengaruh dan manfaat yang baik.

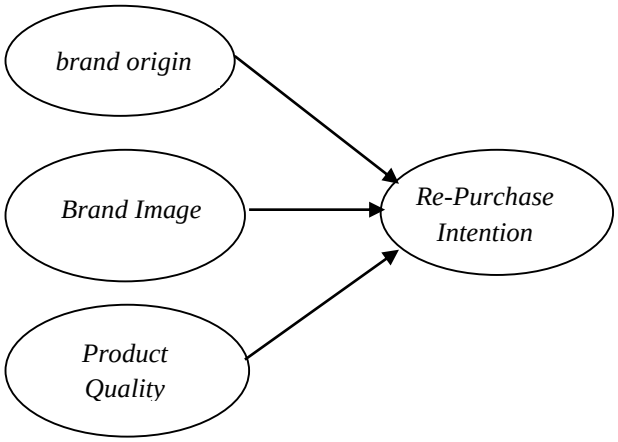
Product Quality

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Amstrong, 2009.352). Kepuasan konsumen terhadap suatu produk berkaitan erat dengan kualitas atau mutu dari produk yang dibutuhkan. Kualitas merupakan satu dari alat untuk mencapai posisi produk. Mutu adalah salah satu ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler,2004.64). Kualitas menyatakan tingkat kemampuan suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan Seorang konsumen akan merasa produk yang dibelinya berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan.

Kualitas mempunyai arti yang sangat penting bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang sedangkan kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk lainnya yang sejenis. Kotler dan Amstrong

(2004:347) berpendapat bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk berkaitan erat dengan kualitas atau mutu dari produk yang dibutuhkan. Kualitas merupakan satu dari alat untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan. Seorang konsumen akan merasa produk yang dibelinya berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan.Setiap perusahaan atau produsen harus memiliki kualitas yang akan membantu atau menunjang untuk meningkatkan atau mempertahankan produknya di pasar.

Model Konseptual



Hipotesis

H1 : *Brand Origin* berpengaruh signifikan secara terhadap *Re-Purchase Intention* OPPO Smart Phone.
H2 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Re-Purchase Intention* OPPO Smart Phone.
H3 : *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Re-Purchase Intention* OPPO Smart Phone

METODE PENELITIAN
Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Eksplanatori adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu menjelaskan hubungan dan pengaruh beberapa variabel yang sudah ditetapkan, maka jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian penjelasan (*eksplanatory research*). (Sugiyono, 2012:21)

Definisi operasional variable dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Variabel *Brand Origin* dengan indikatornya adalah Negara asal merupakan penghasil smartphone yang baik, Negara asal memiliki banyak inovasi *Smartphone* yang canggih, Negara asal pencipta *Smartphone* yang paling berkualitas, 2) Variabel *Brand Image* dengan indikator sebagai berikut Citra pembuat/*Corporate Image,* Citra pemakai/*User* Image, Citra produk/*Product* Image, 3) Variabel *Product Quality* dengan indikator sebagai berikut Kinerja (Performnace), Ketahanan, Kesesuaian dengan Produk, Ciri Produk., Kehandalan, Estetika, Kesan kualitas, Serviceable., 4) Variabel *Re-Purchase Intention* dengan indikator sebagai berikut Ketertarikan terhadap produk, Keyakinan terhadap produk, Pengalaman pemakaian produk dan produk sebagai pilihan di masa mendatang..

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yaitu dengan pengolahan data menggunakan alat *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*. Teknik analisis yang dipakai dalam menguji hipotesis penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda, teknik ini dipakai untuk menganalisis pengaruh bebrapa variable independen terhadap variable dependen (Sugiyono, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini menunjukkan pengaruh variabel bebas k *Brand Origin*, *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap variabel terikat *Re-Purchase Intention*. Penelitian ini menggunakan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* dengan analisis regresi linier berganda secara bersama-sama (simultan) variable independen terhadap variable dependen dan masing-masing (partial) variable independen terhadap variable dependen

Tabel 1
Hasil Persamaan Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	Keputusan

Brand Origin	0.178	Signifikan
Brand Image	0.331	Signifikan
Kualitas Produk	0.250	Signifikan

Dengan berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel diatas didapatkan suatu persamaan garis regresi sebagai berikut:

$$Y = -16.445 + 0.178\ X_1 + 0.331\ X_2 + 0.250\ X_3 + e$$

Interpretasi model regresi adalah sebagai berikut:

$b_1 = 0.178$

Merupakan nilai koefisien regresi variabel *Brand origin* (X1) yang menunjukkan pengaruh positif (X1) yang dapat diartikan bahwa jika penilaian konsumen terhadap Negara asal pengahsil OPPO semakin meningkat maka minat beli ulang akan meningkat. Peningkatan minat beli ulang tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang positif.

$b_2 = 0.331$

Merupakan nilai koefisien regresi variabel *Brand Image* (X2) yang menunjukkan pengaruh positif (X2) yang dapat diartikan bahwa jika penilaian konsumen terhadap citra pembuat, citra pemakai dan citra produk semakin meningkat, maka minat beli ulang akan meningkat. Peningkatan minat beli ulang tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang positif.

$b_3 = 0.250$

Merupakan nilai koefisien regresi variabel Kualitas produk (X3) yang menunjukkan pengaruh positif (X3) yang dapat diartikan bahwa jika kinerja produk, ketahanan produk, kesesuaian produk, ciri produk, kehandalan produk, estetika produk, kesan kualitas produk, serviceable produk meningkat maka minat beli ulang akan meningkat Peningkatan minat beli ulang tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang positif

Berdasarkan hasil uji secara simultan variabel *Brand Brand origin, Brand Image* dan kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang (Y), ternyata memiliki multiple R (korelasi berganda) sebesar 0.995 dan memiliki Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.990. Dari besaran Koefisien Determinasi (R^2) tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Origin Brand Image* dan kualitas produk mampu menjelaskan keragaman dari dependent variabel minat beli ulang yaitu sebesar 99 %. Sedangkan sisanya sebesar 1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model persamaan regresi

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4.14
Rekapitulasi Hasil Uji Parsial

Variabel	t hitung	Sig	Keterangan
Brand Origin	5.120	0.000	signifikan
Brand Image	22.003	0.000	signifikan
Kualitas Produk	25.446	0.000	signifikan

Uji t dilakukan dengan tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Berdasarkan tabel 3 hasil uji regresi secara parsial dapat menjawab H1, H2, dan H3 sebagai berikut:

1) Hipotesis Pertama

Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel *Brand origin* (X_1) dapat dituliskan Variabel X_1 memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.178. Berdasarkan test satu arah, dan taraf nyata (λ) 5%, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.98063 . Sedangkan dengan pengujian statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 5.120, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Brand origin* (X_1) dengan variabel terikat (Minat Beli Ulang).

2) Hipotesis Kedua

Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel *Brand Image* (X_2) dapat dituliskan Variabel X_1 memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.331. Berdasarkan test satu arah, dan taraf nyata (λ) 5%, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.98063. Sedangkan dengan pengujian statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 22.033, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Brand Image* (X_2) dengan variabel terikat (Minat Beli Ulang).

3) Hipotesis Ketiga

Hasil pengujian hipotesis koefisien regresi variabel kualitas produk (X_3) dapat dituliskan Variabel X_1 memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.250. Berdasarkan test satu arah, dan taraf nyata (λ) 5%, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1.985. Sedangkan dengan pengujian statistik diperoleh t_{hitung} sebesar 25.446, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel kualitas produk (X_3) dengan variabel terikat (Minat Beli Ulang)

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi telah diketahui bahwa variabel *Brand Origin* , *Brand Image* dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang cukup berarti terhadap minat beli ulang OPPO Smartphone.

Variabel *Brand Origin* berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang. Hal ini sangat jelas bahwa *Brand Origin* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang. Koefisien regresi menunjukkan bahwa peningkatan *Brand Origin* akan meningkatkan minat beli ulang. Hipotesis yang menyatakan *Brand Origin* berpengaruh signifikan secara terhadap *Re-Purchase Intention* OPPO Smart Phone diterima. Konsumen sering bergantung pada negara asal sebagai syarat untuk mengevaluasi produk. Evaluasi tersebut nantinya akan dijadikan suatu pertimbangan minat konsumen dalam membeli produk. selain pengaruh *Country Of Origin* yang menjadi pertimbangan dalam minat beli konsumen, *Brand Image* juga memiliki pengaruh dalam membangun minat konsumen dalam membeli suatu produk. KEfek negara asal memiliki pengaruh untuk mengevaluasi suatu produk. Karena dengan diketahuinya negara asal produk tersebut dapat dilihat kualitas produk tersebut. Apabila konsumen telah percaya pada Negara asal produk tersebut maka akan menimbulkan minat beli pada konsumen untuk memilih produk yang telah mereka ketahui kualitasnya melalui Negara asalnya. Semakin baik Brand Origin yang ditunjukkan oleh semakin baik ponsel yang dihasilkan oleh negara asal makan semakin tinggi minat beli Konsumen. Inovasi yang semakin baik dari negara asal pembeuat produk dan semakin berkualitas produk ponsel yang dihasilkan akan menimbulkan minat beli ulang yang tinggi pada konsumen.

Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli ulang. Koefisien regresi menunjukkan bahwa peningkatan brand image akan meningkatkan minat beli ulang. Hipotesis yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Re-Purchase Intention* OPPO Smartphone diterima. Citra merek berkaitan dengan persepsi atau *style*. Dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu pemasaran yang sukses dan penjualan yang tinggi, citra merek suatu produk dan perusahaan itu sendiri haruslah baik di mata konsumen karena pada umumnya konsumen memiliki hubungan emosional yang sangat kuat dengan *Brand.* Bila *Brand Image* sudah tertanam baik di benak konsumen, maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan konsumen dalam memilih produk, yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal**.** Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan. Semakin baik citra dari pembuat ponsel, citra pemakai produk ponsel dan citra produk maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang. Koefisien regresi menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan minat beli ulang. Hipotesis yang menyatakan *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Re-Purchase Intention* OPPO Smart Phone diterima. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk berkaitan erat dengan kualitas atau mutu dari produk yang dibutuhkan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan suatu produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan Seorang konsumen akan merasa produk yang dibelinya berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan Perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen dengan membuat produk dengan kualitas yang superior. Meskipun begitu konsumen tidak begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa bukti – bukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Atribut produk yang berbeda seperti kualitas produk, keandalan, kebaruan dan keunikan memberikan gambaran yang lebih konkret akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin berkualitas produk ponsel yang ditunjukkan oleh semakin peka sinyal yang dimiliki ponsel, semakin baik kemmapuan mengakses data, semakin baik ketahanan produk terhadap benturan, semakin canggih fitur fitur dalam produk posnel, spare part mudah didapat, aksesories lengkap dan kenudahan melakukan service, maka minat beli ulang

konsumen terhadap produk akan semakin tinggi Demikian pula sebaiknya jika kualitas produk kurang baik berdasarkan persepsi konsuemen, dapat mengakibatkan minat beli konsumen berkurang atau menurun. Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik. Konsumen menginginkan produk yang dibelinya sesuai dengan keinginannya atau produk tersebut berkualitas. Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Hasil penelitin ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa. (2014) yang menujukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung di Kota Denpasar

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dari analisis model regresi berganda dan pembuktian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis regrei jalur menunjukkan *Brand Origin* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk OPPO Smartphone, sehingga hipotesis yang menyatakan *Brand Origin* berpengaruh signifikan secara terhadap *Re-Purchase Intention* OPPO Smart Phone diterima.
2. Berdasarkan hasil analisis regrei jalur menunjukkan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk OPPO Smartphone, sehingga hipotesis yang menyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Re-Purchase Intention* OPPO Smart Phone diterima.
3. Berdasarkan hasil analisis regrei jalur menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang produk OPPO Smartphone, sehingga hipotesis yang menyatakan *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Re-Purchase Intention* OPPO Smartphone diterima.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian diharapkan sebagai bahan pertimbangan OPPO Mobile untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan meningkatkan pengetahuan merek dan meningkatkan kualitas produk- produknya. OPPO mobile sebaiknya meningkatkan kredibilitas merek mereka dengan memberikan kualitas produk yang baik sesuai dengan apa yang dijanjikan, berbagai penyempurnaan dan inovasi dalam bentuk maupun desain produk *Smartphone* OPPO serta teknologi yang diciptakan hendaknya selalu disesuaikan dengan kondisi pasar. Berdasarkan hasil penelitian, pengetahuan konsumen akan suatu produk meningkatkan minat beli terlebih pada produk smartphone. Selain itu, hal yang terpenting bagi OPPO Mobile adalah selalu meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen tidak ragu dalam memilih merek yang berasal dari China.
2. Perusahaan harus mampu mempertahankan persepsi yang baik konsumen terhadap kualitas produk sehingga merek benar-benar mendapat perhatian secara positif dibandingkan dengan merek yang lain. Upaya ini dilakukan untuk memberikan jaminan bahwa produk yang ditawarkan dapat sepenuhnya diterima oleh konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya di harapkan dapat melanjutkan penelitian tentang minat beli ulang pemelian tidak hanya berpedoman kepada brand origin, brand image dan kualitas produk saja tetapi faktor berbeda antara lain tentang harga, promosi, periklanan, faktor psikologis konsumen sehingga dapat di ketahui sejauh mana peranan masing-masing teori tersebut yang merupakan alternatif yang lebih baik dalam menentukan minat beli ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Administrator. 2014. Oppo jadikan Indonesia pasar kedua terbesar. *http://www.telkomsolution.com/news/it-solution/oppo-jadikan-indonesia-pasar-kedua-terbesar.* Diunduh Tanggal 12 Bulan Mei Tahun 2016

Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: CV. Alfabeta

Azwar, Saifuddin. 2000. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.

Berry, Bart Allen. 2007. “Customer Satisfaction: What Does Quality

Mean?"*http://www.isnare.com/?aid=11725&ca=Bussines+Management.htm*, (oktober 2014).

Boyd, et. al. 2000. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan. Orientasi Global*. Erlangga. Jakarta.

Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak.. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Forsythe, Sandra et al. 2008. The Pivotal Role of Brand Image in Purchase Decisions. National Textile Center Annual Report : October.

Ghozali, Imam. 2001. Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang. UNDIP.

Griffin, J. 2003. *Costumer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Peanggan.* Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya. 2003. Jakarta: Erlangga

Gunawan, Ivo Indra. 2013. Mengapa Orang Berfikir Produk Buatan Cina Memiliki Kualitas Yang Rendah?. *http://www.liranews.com/berita-3190-mengapa-orang-berfikir-produk-buatan-cina-memiliki-kualitas-yang-rendah-.html.* Diunduh Tanggal 12 Bulan Mei Tahun 2016

Hartini dan Indrajati. 2015. Analisis Repurchase Intention : Peran Country Of Origin,Perceive Value Dan Perceive Quality. Dikases tanggal Februari 2016 dari http://adln.lib.unair.ac.id

Hernama & johan (2008). *Analisis Kepuasan Konsumen pada Produk Tepung Ketan Merk Rose Brand PT Sungai Budi Jakarta*. http://ejournal.gunadarma.ac.id/files/Hernama79-91.pdf. Tanggal akses 29 Oktober 2015

Irawan dan Swastha, Basu. 2002. "***Pemasaran; Prinsip dan Kasus***. Penerbit BPFE. Yogyakarta

Kerlinger, F. N. 1990. *Asas-asas Penelitian Behawora.* Edisi Ketiga. Terjemahan oleh Landung. R. Simatupang. Yogyakarta: Gajah Mada

Kotler, Philip. 2004. ***"****Manajemen Pemasaran di Indonesia*". Terjemahan Susanto.AB. Buku 2. Penerbit Salemba empat. Jakarta

Kotler, Philip, 2007. Manajemen Pemasaran , Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2004 Manajemen Pemasaran.Jilid 1 dan Edisi ke-11 . PT.Index kelompok Gramedia, Jakarta.

Malhotra, K. Naresh. 2005. *Riset Pemasaran. Pendekatan Terapan*. Edisi keempat. Jilid 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta

Maulana, Adhi. 2013. Akan Ada 103,7 Pengguna Smartphone di Indonesia. *http://www.liputan6.com/tekno/read/731892/akan-ada-1037-juta- pengguna-smartphone-di-indonesia.* Diunduh Tanggal 12 Bulan Mei Tahun 2016

Musanto. Trisno. 2004. *Faktor*-Faktor *Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya.* Jurnal Marketing Vol. 2, Oktober 2004: 128-135.

Nitisemito, Alex S.. 2006. *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia

Rambat Lupiyoadi., Hamdani. I. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Emoat. jakarta

Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung : Linda Karya

Sanjaya, Ryan. 2014. Oppo Dinilai Hapus Citra Buruk Ponsel China. *http://gadget.bisnis.com/read/20140419/280/220551/oppo-dinilai-hapus-citra-buruk-ponsel-china.* Diunduh Tanggal 13 Bulan Mei Tahun 2016

Santoso, S. 2009, Store Image, Store Satisfaction dan Store Loyalty Dalam Kegiatan

Belanja Konsumen, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 8, No. 1 hal. 32-45.

Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi, 2002, *Metode Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta

Suharsimi Arikunto. 2002. *Prossedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Rineka Cipta. Jakarta

Stanton W.J M.J. Etzel and B.J Walker, 2004, *Fundamental Of Marketing*, 10th ed. Englewood Clifs N.J : Prentice-Hall, Inc

Swasta, Basu DH. 2004 . Azas-*azas Marketing.* Edisi Ketiga. Cetakan Kedua, Yogyakarta: Liberty

Sumarni, Murti dan Jhon Suprihanto. 2002 *Pengantar Bisnis, Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*

Tati, Putri,E., Suharyanto dan Yulianto, Eddy. 2015. Pengaruh *Country Of Origin* Dan *Global Brand Image*terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli *Smartphone* Samsung Galaxy di Asia Tenggara). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).Vol. 25 No. 1 Agustus 2015,

Tjiptono, Fandi dan Gregoriusm Candra .(2007). *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset: Yogyakarta

Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen* Kualitas *Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Ekonisia

Yasin, Norjaya Mohd, Mohd Nasser Noor, and Osman Mohammad. 2007. Does Image of Country of Origin Matter to brand Equity?. *Journal of Product & Brand Management.* 16: pp: 38-48