



**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*
PRODUK *SMARTPHONE* OPPO PADA MAHASISWA PROGRAM
STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS QUALITY**

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTENTION OF
OPPO SMARTPHONE PRODUCTS ON STUDENTS OF QUALITY
UNIVERSITY MANAGEMENT STUDY PROGRAM**

Dian Irene Sabanita Malau, Universitas Quality, Jalan Ngumban Surbakti No. 18,
Sempakata, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20132, Indonesia

dianmalau2@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image on the repurchase intention of Oppo smartphone products in students of the Management Study Program, University of Quality. In an era of increasingly fierce competition in the smartphone market, brand image is one of the important factors that affect consumer behavior. This study uses a quantitative method by collecting data through questionnaires to 65 respondents who were selected using the purposive sampling technique. The independent variable is the brand image, while the dependent variable is the repurchase intention. Data analysis was carried out by a simple linear regression method with validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, linearity test, partial test (t), and determination coefficient test (R²). The results of the study show that brand image has a positive and significant effect on the repurchase intention of Oppo smartphone users, with a regression value of $p = 0.000 < 0.05$ and $Y' = 2.635 + 1.382X$, where the results of the t-test (partial) show that the significance value of brand image (X) on repurchase intention (Y) is $0.000 < 0.05$ and the t-value is calculated $10,471 > 1,998$, then H_0 was rejected and H_a was accepted with an R Square (R²) value of $0.635 > 0.05$ or 63.5%.

Keywords : Brand Image, Repurchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap niat beli ulang (*repurchase intention*) produk *smartphone* Oppo pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality. Dalam era persaingan pasar *smartphone* yang semakin ketat, citra merek menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 65 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel independen *brand image*, sementara variabel dependennya adalah *repurchase intention*. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier sederhana dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji linearitas, uji parsial (t), dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo, dengan nilai regresi sebesar $p = 0,000 < 0,05$ dan $Y' = 2,635 + 1,382X$, dimana hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi *brand image* (X) terhadap *repurchase intention* (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan



nilai t hitung $10.471 > 1.998$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai R Square (R^2) $0.635 > 0,05$ atau sebesar 63,5%.

Kata Kunci : Citra Merek, Niat Beli Ulang

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat, terutama pada industri *smartphone*. *Smartphone* menjadi perangkat esensial yang memengaruhi komunikasi, pekerjaan, dan pembelajaran. Di Indonesia, pangsa pasar *smartphone* terus berkembang, dengan Oppo sebagai salah satu merek dominan. Oppo berhasil menarik perhatian konsumen dengan inovasi teknologi, strategi pemasaran yang kreatif, serta kerja sama dengan berbagai pihak, seperti UEFA Champions League dan Roland Garros.

Brand image memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memengaruhi niat beli ulang (*repurchase intention*). Beberapa penelitian menunjukkan hubungan positif antara *brand image* dan *repurchase intention*, namun terdapat hasil penelitian yang tidak konsisten. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality, yang dianggap sebagai segmen konsumen yang aktif dalam penggunaan *smartphone*.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam studi pemasaran, serta manfaat praktis bagi perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi strategi pemasaran Oppo dalam mempertahankan pangsa pasar di Indonesia.

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan nilai yang melekat pada merek tersebut (Kotler & Keller, 2017). Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, loyalitas, serta daya saing suatu produk di pasar. Menurut Wardhana (2022), *brand image* mencakup elemen-elemen seperti makna simbolis, atribut produk, serta hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Komponen *Brand image* menurut Kotler & Keller (2017), *brand image* terdiri dari tiga komponen utama:

1. Attributes: Karakteristik yang melekat pada suatu produk, baik yang bersifat fisik maupun non-fisik.
2. Benefits: Manfaat yang diberikan kepada konsumen, yang dapat bersifat fungsional, emosional, maupun simbolik.
3. Brand Attitude: Sikap konsumen terhadap merek, termasuk persepsi mereka terhadap kualitas dan keunggulan produk.

Faktor Pembentuk *Brand image* Chernev (2020) mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi *brand image*, yaitu:

1. Economic Fit: Kesesuaian antara nilai yang diberikan dengan harga produk.



2. Symbolic Fit: Manfaat simbolik yang diperoleh konsumen, seperti prestise dan identitas sosial.
3. Sensory Fit: Hubungan antara pengalaman sensorik konsumen dengan merek.
4. Futuristic Fit: Inovasi teknologi dan desain produk yang sesuai dengan tren pasar.

Citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya dan mendorong loyalitas terhadap produk (Keller, 2019).

Repurchase intention atau niat beli ulang merujuk pada kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk yang sama berdasarkan pengalaman dan kepuasan sebelumnya (Chang, 2020). Konsumen yang merasa puas dengan suatu merek cenderung memiliki loyalitas tinggi dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang (Kotler & Armstrong, 2011). Dimensi *Repurchase intention* Menurut Goh (2016), *repurchase intention* terdiri dari empat dimensi utama:

1. Minat Transaksional: Keinginan untuk membeli kembali produk yang telah digunakan.
2. Minat Referensial: Kesiapan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial: Kecenderungan untuk menjadikan produk tertentu sebagai pilihan utama dibandingkan merek lain.
4. Minat Eksploratif: Keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut.

Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase intention* Menurut Kotler & Armstrong (2011), beberapa faktor yang memengaruhi niat beli ulang adalah: 1. Faktor Kultur: Nilai sosial dan budaya yang membentuk preferensi konsumen. 2. Faktor Psikologis: Persepsi, pengalaman, dan kepuasan pelanggan terhadap produk. 3. Faktor Sosial: Pengaruh dari keluarga, teman, dan kelompok referensi dalam keputusan pembelian. 4. Faktor Personal: Kepribadian, gaya hidup, dan kondisi ekonomi individu.

Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap *repurchase intention* (Khan & Rahman, 2015). Studi oleh Purnapardi & Indarwati (2022) menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang, menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Namun, hasil penelitian lain menunjukkan adanya inkonsistensi. Kakisina & Lego (2021) menyatakan bahwa *brand image* tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, tergantung pada faktor-faktor lain seperti harga, pengalaman pelanggan, dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami secara mendalam bagaimana *brand image* memengaruhi keputusan pembelian ulang, khususnya di segmen mahasiswa sebagai konsumen yang aktif dan dinamis dalam penggunaan *smartphone*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sahir (2021), metode penelitian kuantitatif bertujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel



dengan pendekatan sistematis dan terstruktur. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality yang menggunakan *smartphone* Oppo. Berdasarkan data yang diperoleh, jumlah mahasiswa di program studi tersebut adalah 135 orang. Sampel penelitian ini ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Oppo. Berdasarkan hasil pra-survei, jumlah responden yang memenuhi kriteria adalah 65 mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan laporan terkait yang mendukung penelitian ini. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan terkait *brand image* dan *repurchase intention*. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkat jawaban, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality yang menggunakan *smartphone* Oppo. Dari total 65 responden, mayoritas adalah mahasiswa angkatan 2021 (24 orang), diikuti oleh angkatan 2023 (22 orang) dan 2022 (19 orang). Sebagian besar responden menggunakan *smartphone* Oppo untuk kebutuhan akademik, komunikasi, dan hiburan.

Berikut adalah hasil uji validitas *brand image* yang diuji dengan menggunakan SPSS Versi 27.

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas *Brand image*

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,370	0,244	VALID
Pernyataan 2	0,768	0,244	VALID
Pernyataan 3	0,694	0,244	VALID
Pernyataan 4	0,661	0,244	VALID
Pernyataan 5	0,624	0,244	VALID
Pernyataan 6	0,614	0,244	VALID
Pernyataan 7	0,632	0,244	VALID
Pernyataan 8	0,818	0,244	VALID
Pernyataan 9	0,807	0,244	VALID

Dari data yang sudah tertera di atas dapat disimpulkan bahwa pernyataan 1 sampai 9 dinyatakan valid. Sehingga tidak ada pernyataan yang akan dihapus pada tabel Uji Validitas. Karena semua item pernyataan valid, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian dapat dianggap baik.

Berikut adalah hasil uji validitas *repurchase intention* yang diuji dengan menggunakan SPSS Versi 27.

Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas *Repurchase Intention*



Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Pernyataan 1	0,744	0,244	VALID
Pernyataan 2	0,741	0,244	VALID
Pernyataan 3	0,798	0,244	VALID
Pernyataan 4	0,756	0,244	VALID
Pernyataan 5	0,684	0,244	VALID
Pernyataan 6	0,826	0,244	VALID
Pernyataan 7	0,863	0,244	VALID
Pernyataan 8	0,599	0,244	VALID
Pernyataan 9	0,754	0,244	VALID
Pernyataan 10	0,840	0,244	VALID
Pernyataan 11	0,720	0,244	VALID
Pernyataan 12	0,826	0,244	VALID

Berdasarkan hasil uji validitas variabel *Repurchase Intention* (Y) yang tercantum pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua item pernyataan valid karena nilai r hitung > r tabel. Dengan demikian, karena semua item pernyataan valid, data penelitian dapat dianggap baik.

Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas *brand image* yang diuji dengan menggunakan SPSS Versi 27.

Tabel 1.3 Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,849	9

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,849, yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel *Brand Image* (X) adalah reliabel.

Berikut adalah hasil uji reliabilitas *repurchase intention* yang diuji dengan menggunakan SPSS Versi 27.

Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas *Repurchase Intention*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,934	12

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,934, yang mana nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan variabel *Repurchase Intention* (Y) adalah reliabel.

Berikut adalah hasil uji normalitas yang diuji dengan menggunakan SPSS Versi 27.

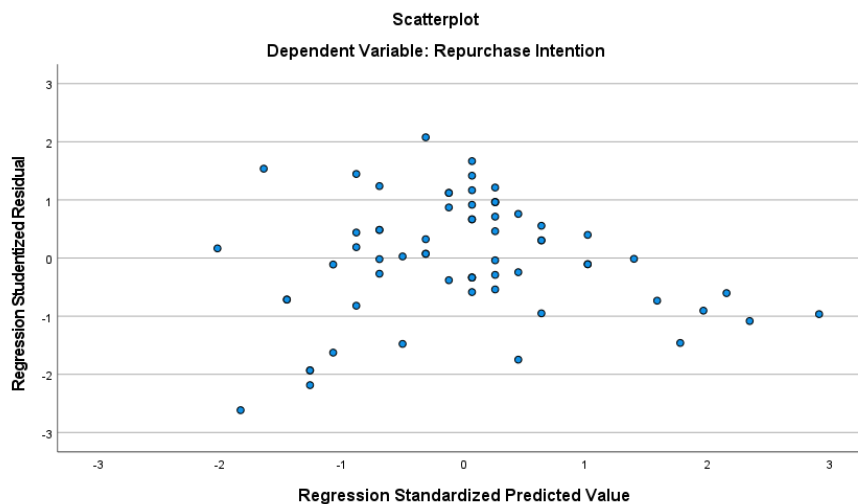


Tabel 1.5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63369832
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.088
	Negative	-.103
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.198

Berdasarkan hasil uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang tertera pada tabel di atas, nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah 0,198. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas yang diuji dengan menggunakan SPSS Versi 27.



Gambar 1.1 Grafik *Scatterplot*

Pada Gambar di atas, terlihat bahwa grafik *scatterplot* tidak menunjukkan pola yang jelas, titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol, serta tidak membentuk pola teratur tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat diterapkan untuk variabel niat beli ulang yang mempengaruhi mahasiswa prodi manajemen Universitas Quality.

Berikut adalah hasil uji linearitas yang diuji dengan menggunakan SPSS Versi 27.



Tabel 1.6 Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Repurchase Intention * Brand Image	Between Groups	(Combined)	7443.728	52	143.149	1.111	.447
		Linearity	70.418	1	70.418	.546	.474
		Deviation from Linearity	7373.310	51	144.575	1.122	.439
	Within Groups		1546.333	12	128.861		
	Total		8990.062	64			

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk linearitas sebesar $0,439 > 0,05$, yang menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel independen dan variabel dependen.

Berikut adalah hasil analisis regresi sederhana yang diuji dengan menggunakan SPSS Versi 27.

Tabel 1.7 Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Beta	Beta		
1	(Constant)	-2.635	4.988		-.528	.599
	Brand Image	1.382	.132	.797	10.471	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Dari *output* didapatkan model persamaan regresi:

$$Y = -2,635 + 1,382X$$

1. Nilai konstanta a sebesar -2,635, menunjukkan bahwa ketika tidak ada perubahan pada variabel independen (nilai x adalah 0), maka nilai variabel dependen (Y) akan berada pada -2,635, yang berarti terjadi penurunan niat beli ulang sebesar -2,635.
2. Koefisien regresi variabel X (*Brand Image*) sebesar 1,382 menunjukkan nilai positif, yang berarti setiap peningkatan 1 unit pada *Brand Image* akan menyebabkan peningkatan *Repurchase Intention* sebesar 1,382.

Berikut adalah hasil uji parsial (t) yang diuji dengan menggunakan SPSS Versi 27.



Tabel 1.8 Hasil Uji Parsial (t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-2.635	4.988		-.528	.599
	Brand Image	1.382	.132	.797	10.471	.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Berdasarkan dari hasil yang didapatkan pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 10.471 > t_{tabel} 1.998$ artinya terdapat pengaruh variabel *brand image* (citra merek) terhadap *repurchase intention* (niat beli ulang).

Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi yang diuji dengan menggunakan SPSS Versi 27.

Tabel 1.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.629	4.35168

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Uji ini dapat dilihat melalui nilai R square, yang dianggap baik jika nilainya lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai R square sebesar $0,635 > 0,05$ menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *brand image*, memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk menjelaskan variabel dependen, yaitu *repurchase intention*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Quality yang menggunakan *smartphone* Oppo. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek Oppo di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Keller (2019) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat menciptakan asosiasi positif, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan membentuk loyalitas terhadap produk. Purnapardi & Indarwati (2022) juga menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, karena citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam konteks *smartphone* Oppo, citra merek yang baik didorong oleh beberapa faktor utama, seperti inovasi teknologi, kualitas kamera, kecepatan pengisian daya (SuperVOOC), dan strategi pemasaran melalui kolaborasi dengan berbagai pihak seperti UEFA Champions



League. Hal ini menunjukkan bahwa Oppo berhasil membangun *brand image* yang kuat melalui aspek fungsional dan emosional yang relevan bagi konsumennya.

Meskipun penelitian ini menemukan pengaruh positif *brand image* terhadap *repurchase intention*, beberapa studi sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda. Kakisina & Lego (2021) menyatakan bahwa *brand image* tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam beberapa kasus, faktor seperti harga, fitur produk, dan pengalaman pengguna memainkan peran lebih dominan dalam keputusan konsumen untuk membeli kembali suatu produk.

Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh karakteristik sampel yang berbeda. Pada penelitian ini, responden adalah mahasiswa yang lebih aktif dalam menggunakan *smartphone* untuk berbagai keperluan, seperti pendidikan, media sosial, dan hiburan. Oleh karena itu, preferensi mereka terhadap *brand image* lebih kuat dibandingkan faktor lain seperti harga atau spesifikasi teknis. *Brand image* yang kuat tidak hanya mencerminkan kualitas produk tetapi juga membentuk hubungan emosional dengan pelanggan. Kotler & Armstrong (2011) menyatakan bahwa konsumen yang puas dengan suatu produk cenderung lebih loyal dan memiliki niat lebih besar untuk membeli kembali produk dari merek yang sama.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian kualitas data, diperoleh hasil bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Selain itu, hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat untuk digunakan dalam model regresi. Pada uji analisis regresi sederhana, diperoleh bahwa t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, yang berarti hipotesis dalam penelitian ini menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian, hipotesis "*Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*" diterima. Ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *Brand Image*, berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu *Repurchase Intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chang, Y.Y., Lin, S., Yen, D.C. and Hung, J. (2020), "The trust model of enterprise purchasing for B2B emarketplaces", *Computer Standards and Interfaces*, Vol. 70 No. 1.
- Chernev, A. (2020) *Strategic Brand Management*. Chicago: Cerebellum Press.
- Goh, S. K., Jiang, N., Hak, M. F. A., & Tee, P. L. (2016). Determinants of *smartphone* repeat purchase intention among Malaysians: A moderation role of social influence and a mediating effect of consumer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 6(4).
- Kakisina, M., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Makanan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Pelanggan Kfc Cabang Kakialy Di Ambon. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4).



-
- Khan, I., & Rahman, Z. (2015). A review and future directions of brand experience research. *International Strategic Management Review*.
- Kotler dan Keller (2017) *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih 10etika: Bob sabran, MM. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing management: European edition*. Pearson Higher Ed.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1).
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: the Art of Branding* (A. Sudirman, Ed.). Media Sains Indonesia.