

Keputusan Pembelian Ditinjau dari *Product Quality*, *Brand Image*, *Brand Trust* pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta

Dewi Nur Wulan^{1*}, Siti Maryam², Istiqomah³

¹²³Fakultas Ekonomi Progam Studi Manajemen

Universitas Islam Batik Surakarta, Indonesia

dewinurwulan04@gmail.com^{1*}, stmuniba17@gmail.com², istiqomah.uniba@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product quality, brand image, and brand trust on purchase decisions among student who use Oppo smartphone at Universitas Islam Batik Surakarta. This population consisted of active students at Univeritas Islam Batik Surakarta who use Oppo smartphones, with a total sample of 105 respondents. Data were collected using questionnaires distrivuted trough a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R²), F-test, and t-test. The results indicate that product quality, brand image, and brand trust have a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on purchase decisions.

Keyword: Product Quality; Brand Image; Brand Trust; Purchase Decision; Oppo Smartphone

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari *product quality*, *brand image*, *brand trust* pada mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta. Metode penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif di Universitas Islam Batik Surakarta yang menggunakan *smartphone* Oppo, dengan jumlah sampel 105 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan pengujian analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R²), uji F, dan uji t. Hasil data menunjukkan bahwa *product quality*, *brand image*, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.

Kata Kunci: Product Quality; Brand Image; Brand Trust; Keputusan Pembelian; Smartphone Oppo

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi berlangsung dengan sangat cepat dan memberikan berbagai manfaat bagi kehidupan manusia. Hampir seluruh aktivitas manusia kini tidak lepas dari pemanfaatan teknologi seiring dengan perkembangan zaman, sehingga individu dituntut untuk lebih adaptif, khususnya dalam aspek komunikasi. Kemajuan teknologi memengaruhi kebutuhan manusia dalam melakukan

interaksi antarpersonal. *Smartphone* muncul sebagai salah satu inovasi teknologi komunikasi yang banyak digunakan masyarakat. Perangkat ini dipandang sebagai teknologi canggih yang mampu meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kemudahan dalam menjalankan berbagai aktivitas manusia. Peningkatan penggunaan *smartphone* ini kemudian mendorong persaingan yang semakin ketat di berbagai merek, seiring konsumen selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi.

Kondisi pasar *smartphone* di Indonesia terus menunjukkan dinamika tinggi seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap perangkat yang mendukung aktivitas komunikasi, pendidikan, hiburan. Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar di Asia Tenggara, dengan tingkat persaingan antarprodusen berlangsung sangat ketat. Berbagai merek global seperti Samsung, Xiaomi, Vivo, dan Oppo terus berupaya untuk memperkuat posisinya melalui inovasi teknologi dan strategi pemasaran yang kompetitif. Data penjualan *smartphone* di Indonesia menunjukkan persaingan yang ketat antarprodusen, dengan Oppo menempati salah satu posisi penting di pasar, khususnya pada kelompok generasi muda yang dikenal sebagai konsumen aktif dalam penggunaan teknologi.

Gambar 1. 1 Grafik Data Penjualan *Smartphone* Oppo di Indonesia



Sumber: Canalys, Laporan Kuartalan (2023-2025)

Berdasarkan gambar 1.1, grafik data penjualan *smartphone* Oppo di Indonesia menunjukkan dinamika yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Oppo mencatat pangsa sekitar 20% pada Q3 tahun 2023, yang kemudian mengalami penurunan menjadi 15% pada Q4 tahun 2023. Memasuki tahun 2024, posisi Oppo mulai kembali stabil dengan 16% pada Q1 dan meningkat menjadi 19% pada Q2 2024. Peningkatan berlanjut hingga mencapai 22% pada Q3 tahun 2024 sebagai capaian tertinggi selama pengamatan. Penurunan kembali terjadi pada Q4 tahun 2024 menjadi 16%, kemudian mengalami kenaikan sedikit menjadi 16,5% pada Q1 tahun 2025. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa persaingan antarbrand *smartphone* berlangsung dinamis, sehingga perusahaan Oppo harus menyesuaikan strategi agar tetap kompetitif.

Terjadi perubahan pangsa pasar, namun Oppo tetap menjadi pilihan penting di kalangan generasi muda khususnya mahasiswa, yang cenderung selektif dalam memilih perangkat yang mendukung aktivitas akademik dan sosial. Mahasiswa memilih *smartphone* secara lebih cermat sesuai dengan kebutuhannya, sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Fernata & Cahyana, 2024).

Kebutuhan mahasiswa memiliki kebutuhan tinggi terhadap perangkat *smartphone* karena fungsinya tidak lagi sebatas alat komunikasi, melainkan juga sebagai penunjang aktivitas akademik dan sosial. *Smartphone* memungkinkan mahasiswa mengakses materi perkuliahan secara digital, mengikuti kelas daring, mengerjakan tugas, dan berkomunikasi dengan dosen maupun teman sekelas. Oppo menawarkan spesifikasi teknik yang mendukung kegiatan tersebut, seperti daya tahan baterai yang lama sehingga dapat digunakan sepanjang hari, kamera berkualitas memadai untuk dokumentasi tugas atau kegiatan multimedia, kapasitas penyimpanan yang cukup besar, serta performa cepat dan stabil untuk menjalankan berbagai aplikasi pendidikan dan komunikasi. Istikhomah & Marwati (2021) menegaskan bahwa mahasiswa memilih Oppo karena fitur dan kinerja perangkat sesuai dengan kebutuhan akademik. Oppo dipilih mahasiswa karena fitur dan performanya yang dianggap mendukung aktivitas akademik, namun pengalaman penggunaan perangkat tidak selalu memberikan hasil yang seragam. Beberapa mahasiswa menghadapi penurunan daya baterai saat penggunaan intensif, kestabilan sistem yang menurun, dan keterbatasan pembaruan pada sistem operasi pada tipe tertentu. Cordella *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa keluhan konsumen *smartphone* sering muncul pada aspek performa jangka panjang, terutama baterai dan kestabilan sistem. Perbedaan pengalaman ini berpotensi memengaruhi mahasiswa terhadap kemampuan perangkat dalam memenuhi kebutuhan akademik dan aktivitas harian sehingga berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian terbentuk melalui pertimbangan konsumen terhadap manfaat, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan. Konsumen menilai alternatif yang tersedia, kemudian membandingkan dan menentukan pilihan akhir berdasarkan atribut yang memenuhi harapan. Penilaian ini dipengaruhi pengalaman sebelumnya, dan informasi yang diterima selama proses evaluasi. Sari *et al.*, (2021) keputusan pembelian *smartphone* Oppo terbentuk dari penilaian konsumen terhadap atribut produk serta reputasi merek. Selain itu, kesesuaian produk dengan kebutuhan fungsional juga menjadi pertimbangan utama. Semakin tinggi kecocokan antara manfaat produk dan kebutuhan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut (Yusuf, 2021). Konsumen menilai performa, tampilan, dan karakteristik produk sebelum menentukan pilihan akhir. Kamil *et al.*, (2024) menyatakan bahwa salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *product quality*. Proses ini menekankan pentingnya kualitas produk sebagai komponen awal yang dievaluasi sebelum pengambilan keputusan.

Product quality berkaitan dengan kemampuan perangkat dalam memberikan performa yang stabil, nyaman, dan sesuai harapan konsumen. Aspek teknis seperti kecepatan sistem, daya tahan baterai, kejernihan kamera, dan ketahanan fisik menjadi perhatian utama. Fajri *et al.*, (2024) konsumen yang merasakan pengalaman positif dari aspek-aspek teknis cenderung menilai produk lebih baik. Kenyamanan penggunaan jangka panjang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen mencari perangkat yang mampu bekerja stabil dan responsif dalam berbagai aktivitas harian. Kebutuhan tersebut mencakup ketahanan komponen, keandalan fitur, serta kestabilan sistem menjadi aspek yang diperhatikan konsumen sebelum menyetujui pilihan. Marsella & Nancy (2021) menegaskan bahwa penilaian terhadap fitur dan keandalan perangkat turut menjadi dasar pertimbangan sebelum memilih produk. *Product quality* yang baik dapat mendorong konsumen mempertimbangkan pembelian, namun pengalaman positif tersebut semakin kuat apabila dipengaruhi dengan *brand image* yang mampu memberikan kesan terpercaya dan bernilai di mata pengguna. Ginting *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *brand image* berperan langsung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Brand image terbentuk dari kesan, keyakinan, pengalaman konsumen terhadap produk yang digunakan. Pengalaman positif membangun persepsi bahwa merek memiliki reputasi stabil dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Maulana & Marista (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berkontribusi pada keputusan pembelian *smartphone* Oppo melalui persepsi positif konsumen terhadap identitas merek. Konsumen menilai konsistensi identitas merek melalui keselarasan antara pesan pemasaran dan pengalaman penggunaan. Kurniawan & Putri (2024) menekankan bahwa *brand image* memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen menilai identitas merek sesuai ekspektasi. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka tidak hanya menilai merek memiliki citra positif, tetapi juga merek tersebut dapat diandalkan konsistensi dalam kualitas, dan memenuhi ekspektasi penggunaan. Sari *et al.*, (2022) menegaskan bahwa *brand trust* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Brand image* yang konsisten dan positif membentuk keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memenuhi ekspektasi penggunaan. Keyakinan tersebut berkembang menjadi kepercayaan merek ketika konsumen merasakan kesesuaian antara janji perusahaan dan pengalaman secara berkelanjutan.

Kepercayaan konsumen muncul ketika mereka yakin bahwa merek mampu memberikan pengalaman yang stabil, aman, dan sesuai harapan. Keyakinan ini terbentuk pengalaman nyata, akurasi janji pemasaran, dan reputasi perusahaan. Januar *et al.*, (2024) mengatakan bahwa kepercayaan terhadap merek Oppo berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsistensi merek dalam memberikan pengalaman yang sesuai ekspektasi memperkuat keyakinan konsumen. *Brand trust* juga tumbuh dari pengalaman pembelian sebelumnya yang menunjukkan produk dapat diandalkan.

Konsumen menilai sejauh mana merek memenuhi ekspektasi secara konsisten, sehingga keyakinan terhadap reliabilitas merek meningkat. Lukitaningsih & Lestari (2023) menemukan bahwa persepsi terhadap komitmen merek dalam menjaga kualitas penggunaan memperkuat rasa percaya konsumen, selain itu integritas perusahaan turut memperkuat *brand trust*. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang terbukti jujur, stabil, dan dapat diandalkan dibanding pesaing yang belum menunjukkan konsistensi serupa. Wibowo *et al.*, (2024) menegaskan bahwa konsumen memilih produk karena merek memiliki reputasi stabil dan dipercaya. Keyakinan ini menjadi dasar bagi pengambilan keputusan akhir konsumen.

Kondisi persaingan pasar *smartphone* yang semakin dinamis, ditandai dengan fluktuasi pangsa pasar Oppo, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak bersifat stabil. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen muda memiliki kebutuhan penggunaan *smartphone* yang tinggi, baik dari sisi kualitas teknis maupun konsistensi performa, yang berpotensi memengaruhi penilaian konsumen terhadap citra dan kepercayaan merek. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya kajian empiris yang mengkaji keputusan pembelian mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo ditinjau dari *product quality*, *brand image*, dan *brand trust*.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti memandang penting dan layak untuk melakukan penelitian dengan judul “Keputusan Pembelian Ditinjau Dari *Product Quality*, *Brand Image*, *Brand Trust* pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.”

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses yang melibatkan evaluasi dan pertimbangan berbagai alternatif produk sebelum konsumen membuat pilihan akhir. Kotler & Keller (2016:179) menjelaskan bahwa keputusan pembelian terdiri dari lima tahap utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Schiffman & Wisenblit (2015:495) menambahkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian akhir dari proses psikologis yang melibatkan persepsi, motivasi, dan tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, mengonsumsi, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Januar *et al.*, 2024). Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan konsumen untuk menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan informasi, persepsi nilai, dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk. Menurut Kamil *et al.*, (2024) proses ini dapat dijadikan sebagai indikator pengukuran keputusan pembelian, yang terdiri atas: Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*), Pencarian Informasi (*Information Search*), Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*), Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*).

Product Quality

Menurut Daga (2017:37) *product quality* adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan (Harjadi & Arraniri, 2021:34).

Menurut Marsella & Nancy (2021) *product quality* merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, digunakan, atau konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan pemahaman dari berbagai teori yang telah dikaji, *product quality* dipandang sebagai kesatuan menyeluruh dari kemampuan produk dalam memberikan kepuasan optimal kepada konsumen, tidak hanya melalui keunggulan fungsional seperti daya tahan keandalan, tetapi juga melalui nilai emosional dan pengalaman penggunaan yang membentuk persepsi terhadap merek.

Menurut Ginting *et al.*, (2022) terdapat tujuh indikator utama dalam *product quality* : *Performance* (Kinerja), *Durability* (Daya Tahan), *Features* (Fitur), *Reability* (Keadalan), *Conformance to specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Aesthetic* (Estetika), *Perceived quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2016 : 282) menyatakan bahwa *brand image* terdiri dari sejumlah keyakinan, gagasan, dan impresi yang terbentuk dari pengalaman pelanggan, paparan terhadap iklan, informasi media, serta interaksi sosial. Mereka menggarisbawahi bahwa ada tiga aspek utama yang bisa dianalisis dalam *brand image*, yaitu aspek kognitif yang mencerminkan pandangan tentang atribut dan kualitas produk, aspek afektif yang berkaitan dengan perasaan atau emosi terhadap merek, dan aspek simbolik yang menggambarkan hubungan merek dengan nilai atau status sosial yang dimiliki oleh konsumen.

Menurut Wardhana (2024: 186) *brand image* adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran perusahaan, karena mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari sintesis berbagai simbol, komunikasi, dan

pengalaman yang digunakan oleh merek tersebut. Produsen perlu menciptakan merek yang mudah dikenali dan diingat oleh konsumen, sehingga membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut yang pada akhirnya menumbuhkan *brand image* yang kuat (Ginting *et al.*, 2022)

Berdasarkan pandangan penulis, *brand image* adalah gambaran yang tercipta dalam pikiran konsumen akibat dari pengalaman individu, informasi yang diperoleh, dan pesan yang disampaikan oleh merek dari perusahaan. *Brand image* bukan hanya sekedar lambang atau tanda visual, tetapi juga menunjukkan bagaimana konsumen merasakan, menginterpretasikan, dan mengevaluasi suatu merek secara keseluruhan.

Menurut Lukitaningsih & Lestari (2023) membagi *brand image* menjadi tiga indikator: *Corporate image* (Citra Perusahaan), *User Image* (Citra Pengguna), *Product Image* (Citra Produk).

Brand Trust

Menurut Wardhana (2024:224) *brand trust* merupakan bentuk keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam menepati janji nilai yang ditawarkan. Keyakinan ini menjadikan merek tersebut dapat diandalkan dan dipercaya, sehingga berperan penting dalam menciptakan serta mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

Firmansyah (2019:141) menyatakan bahwa *brand trust* terdiri dari dua elemen utama. Pertama, adanya keyakinan dari konsumen bahwa merek mampu memenuhi janji nilai yang ditawarkan, sehingga membentuk persepsi bahwa merek tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka dan menghasilkan kepuasan pelanggan. Kedua, kepercayaan konsumen terhadap komitmen merek dalam mengutamakan kepentingan mereka, khususnya saat terjadi masalah tak terduga selama penggunaan produk. (Maulana & Marista, 2021).

Berdasarkan pemahaman dari berbagai teori yang ada, penulis berpendapat, *brand trust* adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan suatu merek dalam memenuhi janji nilai secara konsisten, serta komitmennya untuk mengutamakan kepentingan konsumen, termasuk saat menghadapi masalah.

Menurut Sari *et al.*, (2021) *brand trust* adalah kepercayaan seseorang terhadap produk. Indikatornya adalah: Kepercayaan terhadap Perusahaan, Kenyamanan, Keyakinan kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi pada penelitian ini mahasiswa aktif di Universitas Islam Batik Surakarta sebanyak 1.044 mahasiswa. Sampel dalam penelitian ini mengambil 10% dari total

populasi, sehingga dibulatkan menjadi 105 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

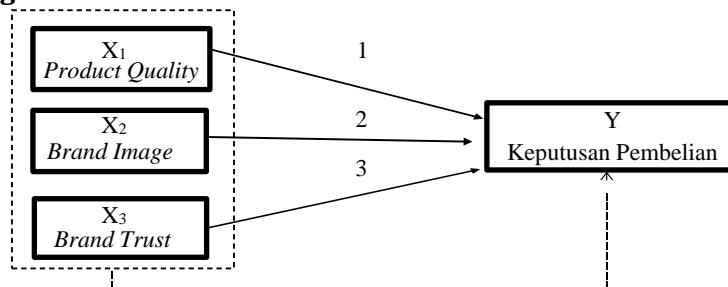
Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

- Mahasiswa aktif Universitas Islam Batik Surakarta.
- Pernah atau sedang menggunakan *Smartphone* Oppo
- Berusia 18- 28 tahun.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Instrumen penelitian terdiri dari empat variabel:

- Product Quality* (X_1) dengan 7 indikator yang diadaptasi dari (Ginting *et al.*, 2022)
- Brand Image* (X_2) dengan 3 indikator yang diadaptasi dari (Lukitaningsih & Lestari, 2023)
- Brand Trust* (X_3) dengan 3 indikator yang diadaptasi dari (Sari *et al.*, 2021)
- Keputusan Pembelian (Y) dengan 4 indikator yang diadaptasi dari (Kamil *et al.*, 2024)

Kerangka Penelitian



Uji validitas digunakan mengukur valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2015:51). Uji validitas dapat diketahui dengan menghitung r_{hitung} dan r_{tabel} ($n-2$). Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrument pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Sebaliknya instrument pernyataan dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5% (Ghozali, 2015:51). Peneliti melakukan uji validitas kepada 20 responden.

Hasil dari uji validitas masing-masing variabel sebagai berikut: Berdasarkan uji validitas keputusan pembelian menunjukkan bahwa 8 item pertanyaan yang diajukan responden mengenai keputusan pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,444 maka dinyatakan valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari item pertanyaan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Variabel *Product Quality* terdiri dari 14 item pertanyaan yang diajukan responden mengenai *product quality* (X_1) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,444 maka dinyatakan valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari item pertanyaan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat untuk mengukur variabel *product quality*.

Variabel *Brand Image* terdiri dari 6 item pertanyaan yang diajukan responden mengenai *brand image* (X_2) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,444 maka dinyatakan valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari item pertanyaan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat untuk mengukur variabel *brand image*.

Variabel *Brand trust* terdiri dari 6 item pertanyaan pertanyaan yang diajukan responden mengenai *brand trust* (X_3) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,444 maka dinyatakan valid. Artinya, bahwa keseluruhan dari item pertanyaan yang diberikan kepada konsumen sudah tepat untuk mengukur variabel *brand trust*.

Menurut Ghozali (2021:61) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Konstruk atau variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas nilai *alpha cronbach* seluruh variabel dalam penelitian yaitu : variabel keputusan pembelian 0,758, *product quality* 0,941, *brand image* 0,866 , *brand trust* 0,888 memperoleh hasil dari r_{tabel} atau diatas 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel, yang berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah memberikan hasil yang konsisten.

Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

α = Bilangan konstanta refresi

β_1 , β_2 dan β_3 = Koefisien Regresi

X_1 = *Product quality*

X_2 = *Brand image*

X_3 = *Brand trust*

e = *Error* (residual)

Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (VIF dan Tolerance) dan uji heteroskedastisitas (uji Glejser). Pengujian hipotesis menggunakan uji F untuk menguji pengaruh simultan dan uji t untuk menguji pengaruh parsial, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel

dependen. Semua analisis data menggunakan software SPSS versi 26 dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 105 responden, diperoleh karakteristik sebagai berikut:

Tabel 2.1 Demografi Responden Penelitian

Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	40	38,1
Perempuan	65	61,9
Total	105	100,0%
Usia		
18-20 tahun	17	16,2
21-23 tahun	72	68,6
24-28 tahun	16	15,2
Total	105	100%
Pendidikan Terakhir		
Ekonomi	50	47,6
Pertanian	9	8,6
Hukum	21	20
Teknik	25	23,8
Total	105	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Uji statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data pada setiap variabel penelitian yang ditinjau melalui nilai mean, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum sebagai indikator persebaran data. Pengujian ini dilakukan untuk membantu peneliti memahami karakteristik serta kondisi data dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 2.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Product Quality</i>	105	34	70	54,62	8,09
<i>Brand Image</i>	105	12	30	23,34	3,81
<i>Brand Trust</i>	105	16	30	23,66	3,47
Keputusan Pembelian	105	19	40	31,73	4,50
Valid N	105				

Sumber: Data primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 2.2 diatas, hasil analisis statistik deskriptif, variabel *product quality* (X_1) sebesar 52 yang mendekati nilai mean 54,62, sehingga menunjukkan bahwa

penilaian responden cenderung pada kategori baik, yang mengindikasikan bahwa *product quality* pada *smartphone* Oppo dinilai mampu memenuhi harapan konsumen. Variabel *brand image* (X_2) menunjukkan nilai sebesar 21 yang mendekati nilai mean 23,34, hal ini menunjukkan bahwa *brand image smartphone* Oppo dipersepsikan cukup baik oleh responden. Kondisi ini mencerminkan bahwa merek Oppo dinilai memiliki reputasi yang positif dan cukup dikenal di kalangan konsumen. Variabel *brand trust* (X_3) memiliki nilai sebesar 23 yang mendekati nilai mean 23,66, menunjukkan bahwa tingkat responden terhadap merek Oppo berada pada kategori cukup baik, di mana *brand trust* dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harapan konsumen. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 29,5 yang mendekati nilai mean 31,73, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada mahasiswa pengguna *smartphone* Oppo berada pada kategori cukup baik, mencerminkan adanya kecenderungan responden untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Seusai menjalankan analisis statistik deskriptif, dilanjutkan dengan uji prasyarat analisis. Uji ini terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov sebagai uji normalitasnya. Suatu data akan dianggap normal apabila hasil nilai signifikansi $> 0,05$.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data telah terdistribusi normal atau tidak. Data dikatakan normal atau terdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada output uji normalitas adalah lebih besar dari 0,05 atau lebih besar dari 5%. Metode yang digunakan pada penelitian ini ada yaitu, statistik Kolmogorov-Smirnov dengan membandingkan tingkat signifikansi yang diperoleh dengan tingkat alpha, sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi $> \alpha$. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2.3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp.Sig	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,076	Data Normal

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 2.3 diatas, menunjukkan hasil output uji *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai signifikan 0,076 lebih besar dari 0,05. Menunjukkan bahwa keseluruhan data pernyataan responden mengenai keputusan pembelian memiliki data normal.

Multikolinearitas menurut Ghozali (2021:157) bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai cut off yang umum digunakan dalam mendeteksi adanya multikolonieritas adalah tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan VIF > 10 .

- 1) Diindikasikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF \leq 10
- 2) Diindikasikan bahwa terjadi multikolinearitas, jika nilai tolerance \leq 0,10 atau nilai VIF > 10.

Tabel 2.4 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	<i>Product Quality</i>	0,365 2,740		Bebas multikolinearitas
2.	<i>Brand Image</i>	0,2394,176		Bebas multikolinearitas
3.	<i>Brand Trust</i>	0,2104,755		Bebas multikolinearitas

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil data dari tabel 2.4 diatas, diketahui bahwa semua variabel *independent* memiliki toleransi > 0,100 dan nilai VIF < 10, sehingga tidak ada gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan atau bergantung pada nilai prediksi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas, untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini, digunakan Uji Glejser yang diperoleh dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi (sig) antara variabel independen dan nilai absolut residual lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser dengan bantuan program SPSS versi 26, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2.5 Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Sig	Keterangan
1.	<i>Product Quality</i>	0,724	Tidak terjadi heterokedastisitas
2.	<i>Brand Image</i>	0,958	Tidak terjadi heterokedastisitas
3.	<i>Brand Trust</i>	0,139	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 2.5 diatas, menunjukkan hasil perhitungan uji heterokedastisitas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan tidak ada gejala heterokedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi model penduga, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian ini, sehingga memenuhi syarat dalam analisis regresi.

Uji hipotesis dilakukan setelah uji prasyarat analisis. Pada penelitian ini uji regresi berganda, uji f, uji t dan koefisien determinasi. Ketiga variabel independen pada penelitian ini diuji menggunakan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel dependen. Uji regresi berganda dilakukan dengan tujuan mengetahui

pengaruh *product quality* (X_1), *brand image* (X_2), *brand trust* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada penelitian ini, pengujian terhadap asumsi-asumsi tersebut telah dilakukan terlebih dahulu dan menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi seluruh persyaratan asumsi klasik. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini dinilai layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sehingga dapat diketahui besarnya kontribusi setiap variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil estimasi regresi linear berganda dengan menggunakan program IBM SPSS versi 26, diperoleh hasil pada tabel berikut ini.

Menurut Ghozali (2021:145) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Bilangan konstanta refresi

β_1 , β_2 dan β_3 = Koefisien Regresi

X_1 = *Product quality*

X_2 = *Brand image*

X_3 = *Brand trust*

e = *Error* (residual)

Hasil perhitungan yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS versi 26 diperoleh sebagai berikut :

Tabel 2.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>B</i>	<i>t</i> _{hitung}	<i>Sig</i>
(Constant)	6,423	14,038	0,000
Product Quality	0,189	14,205	0,000
Brand Image	0,245	7,489	0,000
Brand Trust	0,390	10,289	0,000

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 2.6 diatas, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah : α (6,423) didapat dari variabel Y dianggap konstan, b_1 (0,189) nilai variabel *product quality*, b_2 (0,245) nilai variabel *brand image*, b_3 (0,390) nilai variabel *brand trust*, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 6,423 + 0,189 X_1 + 0,245 X_2 + 0,390 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka interpretasi dari koefisien sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 6,423 artinya apabila variabel independent terdiri dari *product quality*, *brand image*, dan *brand trust* dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka jumlah keputusan pembelian sebesar 6,423.
- b. b_1 : 0,189 Nilai koefisiensi regresi bernilai positif (+) sebesar 0,189 diartikan bahwa jika variabel *product quality* (X_1) meningkat maka variabel *product quality* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Oppo, dengan asumsi variabel *brand image* (X_2) dan *brand trust* (X_3) tetap.
- c. b_2 : 0,245 Nilai koefisien regresi bernilai positif (+) sebesar 0,245 diartikan bahwa jika variabel *brand image* (X_2) meningkat maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat. Maka variabel *brand image* berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Oppo, dengan asumsi variabel *product quality* (X_1) dan *brand trust* (X_3) tetap.
- d. b_3 : 0,390 Nilai koefisien regresi bernilai positif (+) sebesar 0,390 diartikan bahwa jika variabel *brand trust* (X_3) meningkat maka variabel keputusan pembelian juga akan meningkat. Maka variabel *brand trust* pada pengguna *smartphone* Oppo, dengan asumsi variabel *product quality* (X_1) dan *brand image* (X_2) tetap.

Variabel yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel *brand trust* dengan menunjukkan nilai 0,390 yang lebih besar dari nilai koefisien *brand image* 0,245 dan nilai koefisien *product quality* 0,189.

Menurut Ghozali (2021:148) uji F digunakan untuk menilai kelayakan model regresi secara simultan, yaitu apakah seluruh variabel independent *product quality* (X_1), *brand image* (X_2), dan *brand trust* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian.

Tabel 2.7 Hasil Uji Kelayakan Model/Uji F

Model	F	Sig.	Keterangan
Regression	1083,596	0,000	Signifikan
Residual			
Total			

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 2.7 diatas, menunjukkan hasil pengujian dapat digunakan dalam perhitungan sebagai berikut : Hasil analisis yang telah didapatkan, maka dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 1083,596, dikarenakan $F_{hitung} (1083,596) > F_{tabel} (2,70)$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Disimpulkan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh variabel *product quality*, *brand image*, *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.

Uji Menurut Ghozali (2021:147) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *product quality* (X_1), *brand image* (X_2), *brand trust* (X_3) secara individual dalam menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y). Penelitian ini

dilakukan untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independent terhadap dependen. Hasil output uji t dengan menggunakan *versi 27* sebagai berikut :

Tabel 2.8 Hasil Uji Hipotesa/Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Product Quality</i> (X_1)	14,205	1,984	0,000	Ho ditolak dan H_a diterima
<i>Brand Image</i> (X_2)	7,489	1,984	0,000	Ho ditolak dan H_a diterima
<i>Brand Trust</i> (X_3)	10,289	1,984	0,000	Ho ditolak dan H_a diterima

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2025

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel *product quality* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

Diketahui uji variabel *product quality* (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} (14,205) dan signifikansi sebesar $(0,000) < \alpha (0,05)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Disimpulkan bahwa variabel *product quality* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- b. Pengaruh variabel *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Diketahui uji variabel *brand trust* (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} (7,489) dan signifikansi sebesar $(0,000) < \alpha (0,05)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Disimpulkan bahwa variabel *brand trust* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Pengaruh variabel *brand trust* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

Diketahui uji variabel *brand trust* (X_3) menunjukkan nilai t_{hitung} (10,289) dan signifikansi sebesar $(0,000) < \alpha (0,05)$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Disimpulkan bahwa variabel *brand trust* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Maryam (2023:115) uji koefisien determinasi pada dasarnya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, semakin besar R^2 berarti semakin besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen demikian sebaliknya. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau sumbangan variabel *product quality*, *brand image*, *brand trust* menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut hasil dari pengujian SPSS *versi 26* :

Tabel 2.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,985	0,970	0,969

Sumber data : Data Primer, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 2.9 diatas, menunjukkan *Adjusted R Square* yaitu 0,969 hal ini menunjukkan bahwa kemampuan *product quality, brand image, brand trust* menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 0,969 sedangkan sisanya 3,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini antara lain : *product inovation, lifestyle, brand ambassador, brand loyalty* dan lain-lain.

***Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hasil uji $t_{hitung} 14,205 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan 0,000 dari nilai signifikan $< 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka berpengaruh positif dan signifikan Variabel *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.

Product quality memiliki beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kinerja, daya tahan, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, estetika, kualitas yang dipersepsikan. Kinerja *smartphone* Oppo yang baik tercermin dari performa yang cepat dan respons sistem yang konsisten, sehingga menciptakan pengalaman penggunaan yang efisien dan menjadi pertimbangan penting konsumen dalam memilih *smartphone* Oppo. Sari *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tercermin dari kinerja yang tepat dan kemudahan penggunaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Daya tahan yang baik pada *smartphone Oppo* mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen karena produk dinilai memberikan masa pakai yang lebih lama dan keandalan dalam penggunaan. Marsella dan Nancy (2021) ketahanan produk yang tinggi mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone*.

Fitur *smartphone* Oppo mendukung penggunaan yang efektif melalui sistem yang stabil, kamera berteknologi cerdas, *fast charging*, keamanan biometrik, serta *multitasking* yang efisien sehingga meningkatkan nilai guna produk. Ginting *et al.*, (2022) fitur produk memperkuat fungsi dasar, menambah nilai guna, dan mendorong minat beli konsumen. Keandalan *smartphone* Oppo tercermin dari kinerja yang stabil dan minim gangguan, sehingga memberikan rasa aman dan mendorong konsumen dalam menentukan pembelian. Ginting *et al.*, (2022) keandalan produk memperkuat keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian.

Kesesuaian spesifikasi *smartphone* Oppo tercermin dari kinerja yang sesuai standar, sehingga membantu konsumen menilai kelayakan produk sebelum membeli. Sari *et al.* (2021) menyatakan bahwa kesesuaian spesifikasi dengan kinerja nyata meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Estetika *smartphone* Oppo tercermin dari desain visual yang menarik dengan perpaduan warna dan bentuk yang

proporsional, sehingga memberi kesan modern dan elegan. Kamil *et al.*, (2024) estetika produk yang menarik dan sesuai keinginan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*. Kualitas yang dipersepsikan *smartphone* Oppo tercermin dari pengalaman penggunaan yang memuaskan dan meningkatkan kepercayaan diri, sehingga memperkuat keputusan pembelian. Ginting *et al.*, (2022) kualitas yang dipersepsikan mencakup penilaian subjektif dan nilai emosional konsumen selama penggunaan produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2021), Marsella & Nancy (2021), Ginting *et al.*, (2022), Kamil *et al.*, (2024), yang membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Product quality* yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dan memperkuat penetapan keputusan pembelian secara konsisten.

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hasil uji $t_{hitung} 7,489 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikansi 0,000 dari nilai signifikan $< 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka berpengaruh positif dan signifikan Variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.

Brand image memiliki beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pengguna), *product image* (citra produk). Citra perusahaan yang baik tercermin dari profesionalisme, konsistensi kualitas, dan tanggung jawab perusahaan, sehingga meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Wibowo *et al.*, (2024) citra positif perusahaan tertanam melalui nilai, manfaat, dan kesan merek di benak konsumen. Citra pengguna yang positif mencerminkan gaya hidup modern dan mengikuti perkembangan teknologi, sehingga memperkuat minat dan mendorong keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Kurniawan dan Putri (2024) citra pengguna yang positif membentuk persepsi yang baik dan mendorong keputusan pembelian. Citra produk yang positif tercermin dari persepsi kualitas, desain menarik, dan kesesuaian spesifikasi, sehingga membentuk kesan bernilai dan mendorong keputusan pembelian. Kamil *et al.*, (2024) produk perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo *et al.*, (2024), Kurniawan & Putri (2024), Kamil *et al.*, (2024), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* yang kuat membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong pengambilan keputusan secara lebih meyakinkan.

Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa hasil uji $t_{hitung} 10,289 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai signifikan 0,000 dari nilai signifikan $< 0,05$ artinya H_0 ditolak H_a diterima, maka berpengaruh positif dan signifikan Variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta

Brand trust memiliki beberapa indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu kepercayaan terhadap perusahaan, kenyamanan, keyakinan kualitas produk. Kepercayaan terhadap perusahaan yang tinggi tercermin dari *smartphone* Oppo mampu menjaga kualitas produk, konsistensi inovasi, teknologi, serta komitmen dalam memberikan layanan purna jual yang dapat diandalkan. Sari *et al.*, (2021) kepercayaan pada perusahaan menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk. Kenyamanan pengguna *smartphone* Oppo tercermin dari kemudahan fitur, stabilitas sistem, dan rasa aman, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Lukitaningsih dan Lestari (2023) kenyamanan dan kestabilan sistem memperkuat kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Keyakinan kualitas produk tercermin dari performa yang handal, daya tahan yang baik, dan fitur yang sesuai kebutuhan pengguna. Januar *et al.* (2024) keyakinan terhadap kualitas produk memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2021), Lukitaningsih & Lestari (2023), Januar *et al.*, (2024), yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Tingkat keyakinan yang tinggi terhadap merek memperkuat keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.
2. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.
3. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Oppo di Universitas Islam Batik Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Cordella, M., Al, F., Clemm, C., & Berwald, A. (2021). Durability of smartphones : A technical analysis of reliability and repairability aspects. *Journal of Cleaner*

- Production*, 286, 125388. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125388>
- Daga, R. (2017). *Citra , Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Fajri, M., Dewi, L., Abdul, E., Munizu, M., & Setianti, Y. (2024). The Effect of Brand Image, Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Iphone Products. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 144–161. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.454>
- Fernata, & Cahyana. (2024). *Revealing the Smartphone Purchasing Behavior of Umsida Students : Mengungkap Perilaku Pembelian Smartphone Mahasiswa Umsida*. 25(3), 1–15. <https://doi.org/10.21070/ijins.v25i3.1175>
- Firmansyah. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek. Buku Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategy), August*, 1–337.
- Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics »* (Edisi 10).
- Ginting, Sitorus, & Manalu. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Xln Store Di Medan*. 10(September), 307–320.
- Harjadi, & Arraniri. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*.
- Istikhomah, & Marwati. (2021). *Purchase Decision In View Of Brand Image, Product Quality, And Promotion*. 5(1), 29–34. <https://doi.org/10.36555/almana.v5i1.1533>
- Januar, Harahap, & Saraswati. (2024). *Analisis Pengaruh Brand Image , Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Smartphone Merek Oppo di Kecamatan Majalaya*. 113–119.
- Kamil, M., Zaid, S., Yusuf, H., Rommy, N., Manajemen, J., Oleo, U. H., Image, B., & Pembelian, K. (2024). *Dukungan Product Quality , Celebrity Endoser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Vivo*. 1(1), 52–64.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Kurniawan, A., & Putri, H. (2024). *Pengaruh Green Marketing, Brand Image, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Apple Di Kota Surabaya*. *Ilmumanajemen*, 4(93), 131–134.
- Lukitaningsih, A., & Lestari, F. (2023). *Pengaruh brand image , brand trust dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk smartphone The influence of brand image , brand trust and brand ambassador on smartphone product purchasing decisions*. 1(1), 89–96.
- Marsella, & Nancy. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Ibox Gandaria City*. 6(1), 47–61.
- Maulana, Y. S., & Marista, M. (2021). *The Effect of Brand Image and Brand Trust on Oppo Cellphones Purchasing Decisions In Banjar City*. 8(2), 214–225.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 8 No 4 (2026) 1930 – 1949 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v8i4.11545

- Sari, Arifin, & Hufron. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*. 12–22.
- Sari, N., Sudarmiatin, & Dhewi, T. (2022). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1), 129–137. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.219>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (Global Edi). Pearson Education Limited. <https://eu.pearson.com/consumer-behavior-global-edition/9781292269269>
- Wardhana, A. (2024c). Brand Management in The Digital Era. In M. Pradana (Ed.), *New Scientist* (Vol. 165, Issue 2229). <https://doi.org/10.5040/9781501365287.280>
- Yusuf, A. (2021). *The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City*. 472–481.