

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA
MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG SMARTPHONE VIVO
(STUDI KASUS MAHASISWA BUNG HATTA)**

Muhammad Iqbal Hamdani¹, Irda².

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Bung Hatta

Email: iqbalmorfin67@gmail.com, Irda@bunghatta.ac.id

A. Pendahuluan

Ponsel pintar adalah sebuah alat yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat di era sekarang ini yang berperan dalam membantu serta sebagai alat penunjang kegiatan sehari-hari mereka. Sehingga tidak mengherankan apabila ketergantungan ini sangat sangat mendapat perhatian dari para perusahaan elektronik yang kemudian memicu timbulnya sejumlah brand-brand ponsel pintar. Kemajuan teknologi informasi serta taraf hidup masyarakat saat ini kemudian memberikan akibat terhadap tingginya keinginan masyarakat pada mutu pelayanan serta produk yang mereka gunakan. Ketergantungan terhadap ponsel pintar sudah menjadi keperluan lifestyle yang dinilai sangat penting oleh mayoritas masyarakat kekinian. Dengan demikian hal ini memicu timbulnya beragam ponsel pintar yang menyuguhkan keunggulan dari produk mereka guna memuaskan ketergantungan masyarakat terhadap teknologi dalam konteks komunikasi. Ada sejumlah ponsel pintar yang berlomba-lomba untuk menunjukkan keunggulannya di Indonesia diantaranya Vivo, Sony, Samsung, Lenovo, Apple, Realme, Oppo dan sebagainya

Teori dalam penelitian ini adalah tentang minat beli ulang, kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek. Minat beli ulang merupakan keputusan

konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa berdasarkan apa yang telah diperoleh dari perusahaan yang sama, melakukan pengeluaran untuk memperoleh barang dan jasa tersebut dan ada kecenderungan secara berkala[1]. Kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik yang terdapat dalam sebuah produk maupun pelayanan dengan di dasari oleh kapabilitasnya dalam memberikan kepuasan terhadap kebutuhan yang dijelaskan maupun tersirat[2]. Kualitas pelayanan merupakan sebuah metode yang dilakukan guna mengetahui sejauh apa perbandingan yang terjadi diantara realita serta ekspektasi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan[3]. Citra merek merupakan sebuah sudut pandang rasional maupun emosional pelanggan pada sebuah merek tertentu[4].

B. METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang di peroleh dari penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone vivo pada mahasiswa Universitas Bung Hatta. Jumlah sample yang digunakan adalah sebanyak 80 dengan menggunakan rumus Multivariate, dengan teknik penarikan sample secara *purposive sampling*. Data di olah dengan menggunakan pls.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STERR)</i>	<i>P Values</i>
Citra Merek (X3) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.147	1.329	0.184
Kualitas Pelayanan (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	-0.001	0.009	0.992
Kualitas Produk (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0.702	6.534	0.000

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pengguna smartphone vivo di mahasiswa Universitas Bung Hatta, kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang pada pengguna smartphone vivo di mahasiswa Universitas Bung Hatta, dan citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang pada pengguna smartphone vivo di mahasiswa Universitas Bung Hatta.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada pengguna smartphone vivo di mahasiswa Universitas Bung Hatta, kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang pada pengguna smartphone vivo di mahasiswa Universitas Bung Hatta, dan citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli ulang pada pengguna smartphone vivo di mahasiswa Universitas Bung Hatta.

Disarankan agar smartphone vivo agar selalu memperhatikan dan meningkatkan *kualitas produk* terhadap pelanggan sehingga semakin berdampak terhadap *minat beli ulang*, kualitas pelayanan Disarankan agar karyawan smartphone vivo cepat dalam memberikan layanan, dan citra merek smartphone vivo untuk meningkatkan citra merek di kalangan masyarakat dan memperhatikan

fasilitas yang mendukung kualitas pelayanan.

E. DAFTAR PUSTAKAN

- [1] Mahdi Arsyanti Nuri, Sri. Rahayu. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang)*. Diponegoro Journal Of Management: Vol.5.
- [2] Alfian Wahid O.P, D. (2018). *The Influence Of The Quality Of Raw Materials And Production Processes On Product Quality Based On*. Semarang.
- [3] Eddy Wibowo Sarwo, D. (2009). *Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta*. Jurnal Ekonomi: Vol. 4.
- [4] Satria, M. A. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Pegadaian (PERSERO) Kanwil I Medan*. JURNAL ILMIAH KOHESI: Volume 7.