MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH *BRAND TRUST* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Zahra Aurellia Putri[1], Neng Siti Komariah[2], Haryudi Anas[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Email : zahraaurellia31@gmail.com[1], neng.siti@dsn.ubharajaya.ac.id[2], haryudi.anas@gmail.com[3]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran dari *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo. Jenis penelitian yang dilakukan adalah kuantitatif dengan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajamen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dengan sampel 156 responden. Untuk analisis data menggunakan tekniki analisis regresi linear berganda dan diuji menggunakan program SPSS versi 26. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, dalam uji parsial (T) variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, dalam uji simultan (F) variabel *Brand Trust* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Trust*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the role of Brand Trust and Product Quality in Oppo smartphone purchase decisions. The research is quantitative in nature, utilizing a non-probability sampling method with a purposive sampling technique. The population in this study consists of management students at Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, with a sample size of 156 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis, tested with SPSS version 26.The results of the study indicate that, based on the partial test (T-test), the Brand Trust variable has a positive partial influence on purchase decisions. The Product Quality variable also has a positive partial influence on purchase. Furthermore, the simultaneous test (F-test) shows that the variables Brand Trust and Product Quality collectively have a positive influence on the purchase decision variable.

Keywords: *Brand Trust, Product Quality, Purchase Decision*

Article History
Received: Februari 2025
Reviewed: Februari 2025
Published: Februari 2025

Plagirism Checker No 223
DOI : Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

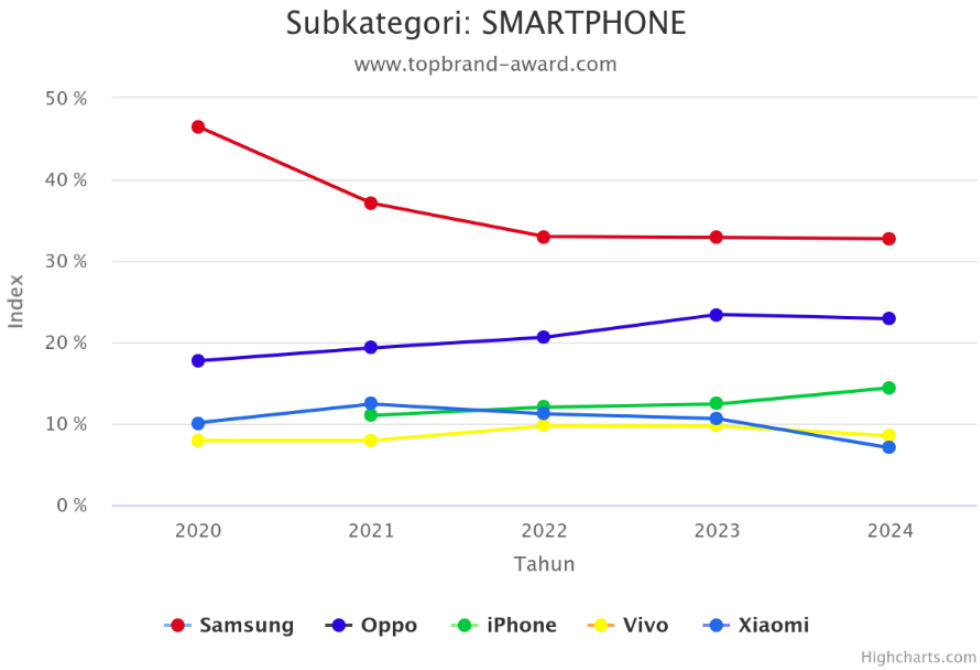
PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan industri menyebabkan keinginan dan kebutuhan manusia menjadi semakin kompleks (Mappadeceng, 2021). Perkembangan teknologi komunikasi ini terus berlanjut dan tumbuh seiring waktu, dan perkembangan ini pasti mengubah cara orang berkomunikasi setiap hari. Salah satu jenis teknologi yang terus berkembang setiap tahun adalah *smartphone*. *Smartphone* sekarang bukan saja hanya digunakan untuk berkomunikasi, selain itu juga digunakan dalam mengakses informasi, media sosial, dan berbagai aplikasi yang mendukung aktivitas sehari-hari.

Jumlah pengguna *smartphone* yang meningkat membuat banyak perusahaan harus berkompetisi untuk mengeluarkan produk terbaik mereka. Banyak perusahaan *handphone* mengeluarkan banyak jenis *handphone* untuk memberi konsumen pilihan, sehingga rangsangan yang diberikan oleh perusahaan dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli handphone. Keputusan konsumen tentang suatu produk sangat penting karena evaluasi paska pembelian terjadi saat melakukan pembelian (Faizy Azam et al., 2023).

Kegiatan pemasaran dapat menjadi faktor dari adanya keputusan sebelum pembelian. Salah satu pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah membangun kepercayaan kepada merek yang mereka punya. Selain itu, kualitas produk juga menjadi nilai tambah yang membuat pelanggan merasa puas dan memilih produk yang mereka percayai daripada produk pesaing (Martini et al., 2021).

Di Indonesia terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing. Berikut adalah data yang menunjukan top brand *smartphone* yang ada di indonesia :

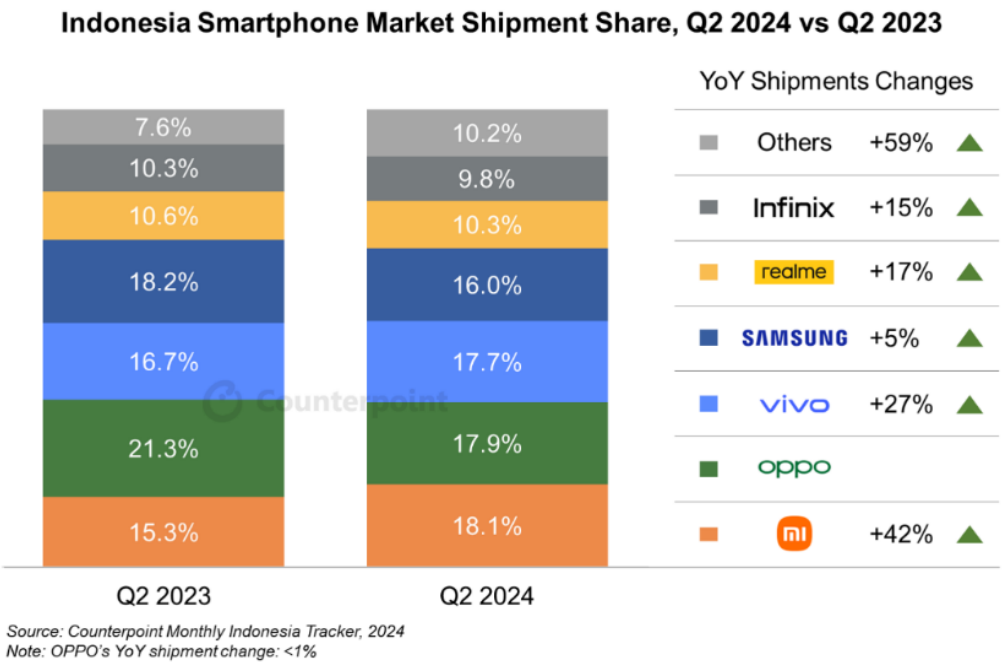


Gambar 1 Top 5 Brand Smartphone
Sumber : Top Brand Award, 2024

Berdasarkan data di atas, terdapat 5 merek *smartphone* yang beredar di Indonesia yang menunjukkan samsung mengalami penurunan reputasi dari tahun ke tahun, namun masih tetap unggul di peringkat pertama pada tahun 2024, lalu oppo berada di peringkat kedua dengan reputasi merek oppo sendiri mengalami kenaikan dari tahun ke tahun.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Oppo memiliki dominasi pasar smartphone saat ini, terutama di Indonesia. Banyak merek handphone telah masuk dan beredar di Indonesia, dengan berbagai spesifikasi dan pilihan harga yang luas.



Gambar 2 Pangsa Pasar *Smartphone*
Sumber : Counterpoint, 2024

Jika melihat data di atas, oppo memasuki 5 besar pangsa pasar di indonesia bersama merek *smartphone* lain. Namun oppo dikalahkan oleh xioami yang berada di peringkat pertama. Lalu, oppo yang berada di peringkat kedua dengan pangsa pasar 17.9% di kuartal II tahun 2024.

Fenomena di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan keputusan pembelian pada merek oppo, yang berada di peringkat kedua namun ternyata mengalami penurunan pangsa pasar jika dibandingkan dengan kuartal II di tahun 2023 yang menunjukkan persentase di angka 21.3%, sehingga terdapat selisih 3.4% dengan kuartal II di tahun 2024. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone*, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand trust*. *Brand trust* atau kepercayaan merek adalah kemampuan dimana konsumen mempercayakan kebutuhan mereka terhadap suatu produk dari merek tertentu dengan segala resikonya (Faizy et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Rambing *et al.* (2023) dan Kiki Enjela *et al.* (2022) menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Silas *et al*. (2024) menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, ketetapan, daya tahan, kemudahan operasi, dan atribut bernilai lainnya (Hasan et al., 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Khoirudin & Giyartiningrum (2021)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

dan Prastika & Fauzi (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Septiani & Prambudi (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, penulis membuat penelitian dengan judul **"Pengaruh *brand trust* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone oppo (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)"**

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dari definisi tersebut bisa dijelaskan bahwa manajamen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Widiasturti ert al., 2020).

Perilaku Konsumen

Menurut Aisah *et al.* (2024) perilaku konsumen adalah Semua tindakan yang langsung terlibat dalam membeli, mengkonsumsi, dan menghabiskan barang atau jasa. Ini termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudahnya. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan yang ditawarkan oleh pemasaran, seperti produk, jasa, harga, distribusi, dan komunikasi; rangsangan lainnya, seperti ekonomi, teknologi, politik, dan budaya; rangsangan ini kemudian berdampak pada psikologi konsumen (motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan) dan karakteristik konsumen (sosial, budaya, dan personal).

Brand Trust

Menurut Wibowo *et al.* (2022) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai harapan konsumen terhadap keandalan dan niat merek dalam situasi yang menimbulkan resiko bagi konsumen, dengan demikian, kepercayaan merek merupakan satu hal logis dari keakraban merek dan kesuakaan terhadap suatu merek. Sejauh mana kepercayaan merek memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang merek tertentu, telah ditunjukkan bahwa semakin kuat reputasi merek tersebut, semakin mampu perusahaan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap barang merek tersebut. Menurut Syamsuddinnor *et al*. (2021) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur *brand trust* yaitu, kepercayaan (*trust*), dapat diandalkan (*rely*), jujur *(honest),* dan keamanan *(safe).*

Kualitas Produk

Di dalam penelitian Prastika & Fauzi (2022) menyatakan, Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan kinerja dan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Standarisasi kualitas diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan oleh pelanggan agar produk dapat memenuhi standar yang

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

telah ditetapkan oleh pelanggan supaya pelanggan tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang mereka beli. Menurut Rumengan *et al.* (2022), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur kualitas produk yaitu, kinerja (*performance*), fitur (*feature*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), ketahanan (*durability*), keandalan (*realibility*), kemudahan service (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dipersepsikan (*preceived quality*).

Keputusan Pembelian

Menurut Pratama *et al*. (2023), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses seorang konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Pengambilan keputusan ini merupakan proses panjang yang dihabiskan oleh pembeli untuk mempertimbangkan merek atau produk mana yang ingin mereka beli. Menurut Faizy *et al.* (2023), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam mengukur keputusan pembelian yaitu, keputusan merek, keputusan informasi, keputusan tampilan, keputusan ukuran, keputusan penggunaan, kemudahan layanan, dan warna produk.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menganalisis data dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menunjukkan seberapa kecil atau besarnya pengaruh hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan angka. Menurut sumber ilmiah, penelitian kuantitatif umumnya dianggap sebagai metodologi ilmiah yang tidak memihak dan sistematis untuk mengumpulkan data yang dapat diukur, melakukan analisis statistik, dan menarik kesimpulan dari analisis data yang dihasilkan (Susanto et al., 2024).

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2021 dengan jumlah mahasiswa aktif sebanyak 258 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Mahasiswa/i Universitas Bhayangkara yang menggunakan *smartphone* oppo
2. Mahasiswa/i Universitas Bhayangkara yang berumur 19 – 25 tahun
3. Mahasiswa/i Universitas Bhayangkara yang sebelumnya pernah membeli atau menggunakan smartphone oppo

Pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak :

$$n = \frac{\mathrm{N}}{1 + \mathrm{N}\,(e)^2}$$

$$n = \frac{258}{1 + 258\,(0{,}005)^2}$$

$$n = \frac{258}{1 + 0{,}645}$$

$$n = \frac{258}{1{,}645}$$

$$n = 156$$

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh besarnya sampel pada penelitian ini yaitu sebesar 156 responden.

Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Rujukan Penelitian	Indikator
1	*Brand Trust* (X_1)	Syamsuddinnor *et al*. (2021)	1. Kepercayaan *(Trust)* 2. Dapat diandalkan *(Rely)* 3. Jujur *(Honest)* 4. Keamanan *(Safe)*
2	Kualitas Produk (X_2)	Rumengan *et al*. (2022)	1. Kinerja (*Performance*) 2. Fitur (*Feature*) 3. Keseuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) 4. Ketahanan (*Durability*) 5. Keandalan (*Realibility*) 6. Kemudahan service(*Serviceability*) 7. Estetika (*Aesthetics*) 8. Kualitas yang dipersepsikan (*Preceived Quality*)
3	Keputusan Pembelian (Y)	Pratama *et al*. (2023)	1. Keputusan merek 2. Keputusan informasi 3. Keputusan tampilan 4. Keputusan ukuran 5. Keputusan penggunaan 6. Kemudahan layanan 7. Warna produk

Sumber : Elaborasi dari beberapa penelitian terdahulu (2024)

Metode Analisis

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh variabel independen *brand trust*, kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian menggunakan skala likert 1-5. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regeresi berganda dengan menggunakan alat statistik SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur apakah sah atau valid tidaknya suatu instrumen penelitian (kuesioner). Untuk menguji validitasnya, pengujian signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r yang dihitung dengan nilai r tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 (5%).

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Brand Trust (X1)

Korelasi Antara	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.816	0.157	Valid
Pernyataan 2	0.788	0.157	Valid

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Korelasi Antara	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Pernyataan 3	0.796	0.157	Valid
Pernyataan 4	0.769	0.157	Valid
Pernyataan 5	0.721	0.157	Valid
Pernyataan 6	0.782	0.157	Valid
Pernyataan 7	0.792	0.157	Valid
Pernyataan 8	0.795	0.157	Valid

Sumber : Olah Data Primer dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa r hitung yang didapatkan pada setiap pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.157, sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 butir pernyataan yang ada pada variabel *Brand Trust* dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Korelasi Antara	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.762	0.157	Valid
Pernyataan 2	0.738	0.157	Valid
Pernyataan 3	0.634	0.157	Valid
Pernyataan 4	0.747	0.157	Valid
Pernyataan 5	0.835	0.157	Valid
Pernyataan 6	0.689	0.157	Valid
Pernyataan 7	0.751	0.157	Valid
Pernyataan 8	0.841	0.157	Valid
Pernyataan 9	0.783	0.157	Valid
Pernyataan 10	0.820	0.157	Valid
Pernyataan 11	0.793	0.157	Valid
Pernyataan 12	0.817	0.157	Valid

Sumber : Olah Data Primer dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa r hitung yang didapatkan pada setiap pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.157, sehingga dapat disimpulkan bahwa 12 butir pernyataan yang ada pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Korelasi Antara	R hitung	R tabel	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.822	0.157	Valid
Pernyataan 2	0.760	0.157	Valid
Pernyataan 3	0.775	0.157	Valid
Pernyataan 4	0.743	0.157	Valid
Pernyataan 5	0.795	0.157	Valid
Pernyataan 6	0.817	0.157	Valid
Pernyataan 7	0.785	0.157	Valid
Pernyataan 8	0.831	0.157	Valid
Pernyataan 9	0.855	0.157	Valid
Pernyataan 10	0.733	0.157	Valid

Sumber : Olah Data Primer dengan SPSS 26 (2025)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa r hitung yang didapatkan pada setiap pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0.157, sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 butir pernyataan yang ada pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengetahui konsistensi alat ukur atau apakah alat ukur tetap konsisten bahkan setelah pengukuran diulang.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	*Alpha Conbrach*	Kriteria	Keterangan
1	Brand Trust	0.909	0.600	Reliabel
2	Kualitas Produk	0.936	0.600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0.926	0.600	Reliabel

Sumber : Olah Data Primer dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas dengan hasil variabel Brand Trust sebesar 0.909, variabel Kualiatas Produk sebesar 0.936, dan hasil variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.926. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesinoner ini reliabel karena, hasil nilai *Conbrach's alpha* > 0.60 atau dengan kata lain data hasil kesioner yang di sebar dapat dipercaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak untuk variabel yang akan dilakukan untuk penelitian. Jika data berdistribusi normal maka data tersebut baik dan layak untuk dilakukan penelitian.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		156
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12923817
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.068
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olah Data Primer dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil di atas setelah diuji menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada Asymp. Sig (2-tailed) menunjukkan nilai siginifikansi sebesar 0.051. Jika berdasarkan syarat yang

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

ada nilai 0.051 > lebih besar dari nilai 0.050, hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen yaitu *Brand Trust* (X1) dan Kualitas Produk (X2).

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Brand Trust	0.140	7.166	Tidak ada multikolinearitas
Kualitas Produk	0.140	7.166	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Olah Data Primer dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil di atas maka dapat dilihat adanya nilai tolerance yang dihasilkan dari setiap variabel Brand Trust yaitu sebesar 0.140 > 0.10 dan nilai VIF sebesar 7.166 < 10. Sama halnya dengan variabel Kualitas Produk yang menghasilkan nilai tolerance yang sama dengan Brand Trust yaitu sebesar 0.140 > 0.10 dan nilai VIF sebesar 7.166 < 10. Sehingga, dari hasil yang ada dalam pengujian tersebut maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang ada pada model regresi berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi apakah terjadi perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan. Metode pengujian dilaksanakan menggunakan Uji Glejser.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.317	.607		5.467	.000
	Brand_Trust	-.013	.049	-.056	-.267	.790
	Kualitas_Produk	-.027	.033	-.176	-.838	.403

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Olah Data Primer Dengan SPSS 26 (2025)

Dengan merujuk pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (sig.) untuk variabel *Brand Trust* sebesar 0.790 > nilai sig. 0.05 dan pada variabel Kualitas Produk sebesar 0.430 > nilai sig. 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa sisaan menunjukkan homogenitas ragam (konstan) atau dengan kata lain, tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk menguji variabel satu dengan yang lainnya. Variabel yang dipengaruh tersebut variabel terikat atau variabel dependen dan variabel yang mempengaruhi disebut dengan variabel bebas atau independent.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.226	.932		.242	.809
	Brand_Trust	.540	.075	.427	7.216	.000
	Kualitas_Produk	.469	.050	.553	9.338	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Olah Data Primer Dengan SPSS 26 (2025)

Pada hasil di atas menunjukkan informasi bahwa mengenai persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0.226 + 0.540\ X_1 + 0.469\ X_2 + e$$

Model persamaan tersebut memiliki arti bahwa:

1. Konstanta (0.226), Konstanta bernilai positif sebesar 0.226 menunjukkan bahwa adanya hubungan dua arah variabel X dan variabel Y.
2. Koefisien *Brand Trust* (X1), Nilai koefisien Brand Trust sebesar 0.540 bernilai positif yang menyatakan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.540 satuan setiap terjadi kenaikan 1 skor variabel *Brand Trust*.
3. Koefisien Kualitas Produk (X2), Nilai koefisien Kualitas Produk sebesar 0.469 bernilai positif yang menyatakan bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.469 satuan setiap terjadi kenaikan 1 skor variabel Kualitas Produk.

Uji T (Parsial)

Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikan 0.05.

Tabel 9 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.226	.932		.242	.809
	Brand_Trust	.540	.075	.427	7.216	.000
	Kualitas_Produk	.469	.050	.553	9.338	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Olah Data Primer Dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa variabel dari *Brand Trust* diperoleh t-hitung sebesar 7.216 > 1.655 sebagai t tabel dengan sig. 0.000 < 0.05. Maka Ho ditolak Ha diterima yang dimana secara parsial *Brand Trust* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Kemudian untuk variabel Kualitas Produk (X2) diperolah t-hitung sebesar 9.338 > 1.655 sebagai t tabel dengan sig. 0.000 < 0.05. Maka Ho ditolak Ha diterima yang dimana secara parsial Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan dengan tujuan untuk mengetahui bahwa besamya pengaruh dari variabel bebas yang secara Bersama-sama dimasukan dalam model tersebut terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8698.360	2	4349.180	946.932	.000[b]
	Residual	702.717	153	4.593		
	Total	9401.077	155			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Brand_Trust

Sumber : Olah Data Primer Dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 946.932 > 3.06 (F tabel) dan nilai sig 0.000 < 0.05. Maka dari hasil tersebut Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya bahwa secara simultan *Brand Trust* (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara simultan atau secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinansi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik variabel bebas berfungsi untuk menjelaskan variabel terikat.

Tabel 11 Uji Koefisiensi Determinansi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.962[a]	.925	.924	2.143

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Brand_Trust

Sumber : Olah Data Primer Dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan pada tabel 4.12 di atas bahwa nilai yang diperoleh Adjusted R Square (koefisien determinansi) sebesar 0.924 atau 92.4%. hal ini berarti bahwa 92.4% variabel keputusan pembelian dikalangan mahasiswa program studi Manajemen dapat dijelaskan dari kedua variabel independen, *brand trust* dan kualitas produk.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data yang diperoleh maka dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Trust* (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Simangurnsong & Sitanggang, 2023) dan Wibowo *et al.* (2022) yang hasilnya menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data yang diperoleh maka dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prastika & Fauzi, 2022) dan (Hasan et al., 2022) yang hasilnya menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan secara simultan Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini mendapatkan hasil Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Brand Trust* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* oppo. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Errminawati et al., 2023) dan Khoirudin & Giyartiningrum (2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara positif antara variabel kualitas produk dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *Brand Trust* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aisah, A., Mulyadi, D., & Sungkono, S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Apartemen Grand Sentraland Karawang. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *2*(7).

Barat, U. D. A. N. B. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin (Studi Pada Konsumen Di Kecamatan Banjamasin. *Seminar Nasional Sistem Informasi*, *2021*, 21.

Citra Merek, P., Merek, K., Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Vivo di Yogyakarta Azam Fajrul Faizy, dan, Fadhilah, M., Kusuma Ningrum, N., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2023a). Azam Fajrul Faizy, dkk.- Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa 618. *Jurnal Kewarganegaraan*, *7*(1).

Citra Merek, P., Merek, K., Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Vivo di Yogyakarta Azam Fajrul Faizy, dan, Fadhilah, M., Kusuma Ningrum, N., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2023b). Azam Fajrul Faizy, dkk.- Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa 618. *Jurnal Kewarganegaraan*, *7*(1).

Erminawati, E., Nurhidayah, N., & Rahman, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Mahasiswa Pengguna Smartphone Samsung di Unisma). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *12*(02).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Faizy, A. F., Fadhilah, M., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Vivo Di Yogyakarta. *Jurnal Kewarganegaraan*, *7*(1), 618–633.

Hasan, F., Bowo Leksono, A., & Penulis, K. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO di Dancell Pare*. *1*(4).

Khoirudin, I. R., & Giyartiningrum, E. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy. *Journal Competency of Business*, *5*(1), 1–9.

Kiki Enjela, D., Yulasmi, & Lusiana. (2022). Determinan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian: Kajian Literatur. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, *7*(3), 488–493. https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.201

Mappadeceng, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo di Tanjung Jabung Barat Jambi. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(2), 148. https://doi.org/10.33087/eksis.v12i2.263

Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam*. *3*(1), 44–53.

Prastika, L. A., & Fauzi, R. U. A. (2022). Persepsi Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth sebagai Variabel Moderasi Konsumen Handphone Oppo (Studi Empiris pada Konsumen Beth Cell di Kabupaten Pacitan). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, *4*.

Pratama, A., Setianingsih, R., & Fikri, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Pekanbaru. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*, *3*, 252–264.

Rambing, G. O., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2023). Analisis Brand Image, Brand Trust dan Viral marketing terhadap Keputusan Pembelian Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *11*(3), 1031–1041.

Rumengan, G. (2022). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone oppo di manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *10*(2), 40–50.

Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *14*(2), 153–168.

Silas, C., Batara, M., & Rundupadang, H. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Oppo Pada Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia Toraja Fakultas Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *8*(3).

Simangunsong, E., & Sitanggang, D. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo:(Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 122–139.

Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *3*(1), 1–12.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 15 No 6 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Wibowo, J. F., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hp Oppo (Studi Pada Konsumen Oppo Di Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, *1*(12), 3579–3592.

Widiastuti, I. E., Suparmono, S., & Barmawi, M. M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, *1*(1), 115–125.