Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital
Volume 3, Nomor 2, Mei 2026
e-ISSN: 3046-7748, p-ISSN: 3046-7764, Hal 99-114
DOI : https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i4.1024
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUMABEDI

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk HP OPPO pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Stain Madina

Aldi Hasyim Lubis [1*], Andy Hakim [2], Vebri Sugiharto [3]
[1-3] Manajemen Bisnis Syariah, STAIN Mandailing Natal, Indonesia
Email : aldylubis451@gmail.com [1], 2509.andyhakim@gmail.com [2], vebrisugiharto31@gmail.com [3]
**Penulis korespondensi : aldylubis451@gmail.com*

Abstract, *The rapid development of communication technology has driven high demand for smartphones, including among students. Based on this, this study was formulated to answer the question: "Does brand image influence OPPO smartphone purchasing decisions among students in the Sharia Business Management Study Program at STAIN Mandailing Natal?". This study aims to analyze and measure the extent of brand image's influence on purchasing decisions. This study used a quantitative approach with a questionnaire method of 75 student respondents from the 2021-2024 intake. Data collection techniques included observation, interviews, documentation, and a Likert-type questionnaire. The primary theories used were brand image theory and purchasing decision theory. Data analysis techniques used included validity, reliability, normality, heteroscedasticity, simple linear regression analysis, partial t-test, coefficient of determination (R^2), and correlation tests, all using SPSS version 25.The results showed that brand image had a positive and significant effect on OPPO smartphone purchasing decisions among college students, with a calculated t value > t table (17.504 > 1.666). This means that the more favorable students' perceptions of OPPO's brand image, the higher their likelihood of purchasing the product.*

Keywords**:** *Brand, Decision, Image, OPPO cellphone, Purchase*

Abstrak, Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat telah mendorong tingginya permintaan terhadap produk ponsel pintar, termasuk di kalangan mahasiswa. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan: "Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk HP OPPO pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal?". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode angket terhadap 75 responden mahasiswa dari angkatan 2021-2024. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran angket dengan skala Likert. Teori utama yang digunakan adalah teori citra merek serta teori keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, analisis regresi linear sederhana, uji parsial (uji t), koefisien determinasi (R^2), dan uji korelasi, dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HP OPPO pada mahasiswa, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (17,504 > 1,666). Ini berarti semakin baik persepsi mahasiswa terhadap citra merek OPPO, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut.

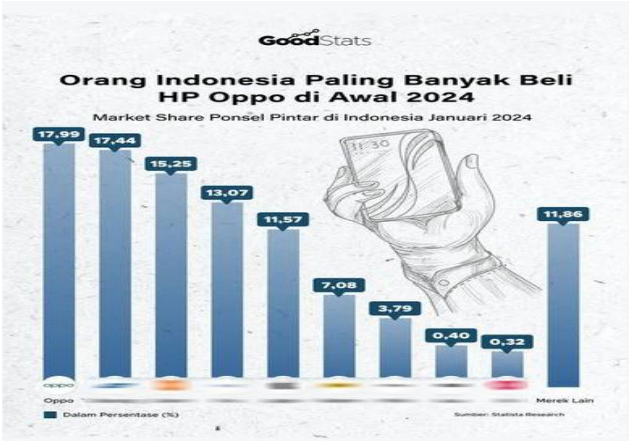
Kata Kunci: Citra, HP OPPO, Keputusan, Merek, Pembelian

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dan modern membawa perubahan bagi masyarakat di dunia terutama di Indonesia. Teknologi adalah penerapan pengetahuan, keterampilan, dan alat untuk memenuhi kebutuhan manusia dan memecahkan masalah. Ini mencakup berbagai bidang, mulai dari perangkat keras (seperti komputer dan mesin) hingga perangkat lunak (seperti aplikasi dan sistem operasi). Teknologi juga mencakup metode dan proses yang digunakan dalam produksi, komunikasi, dan pengolahan informasi **(Kusnadi, H,**

Naskah Masuk: 24 September 2025; Revisi: 23 Oktober 2025; Diterima: 28 November 2025; Terbit: 30 November 2025.

2020). Menurut **(Warsita, 2018)** teknologi informasi merupakan sarana, prasarana *(hardware, software, useware)* dan metode untuk memperoleh, mengirimkan, mengolah, menafsirkan, menyimpan, mengorganisasikan dan menggunakan data secara bermakna. Sehingga memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dan mengerjakan tugas-tugasnya. *Handphone* adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun dapat dibawa ke mana-mana dan tidak perlu disambungkan dengan jaringan telepon **(Setiawan, 2018).** Adapun merek Hp yang banyak



digunakan di Indonesia yaitu:

Gambar 1 5 Merek Hp yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2024.

Sumber: https://tekno.kompas.com/image/2024/05/02/18060047/survei--OPPO -jadi-merek-hp-paling-banyak-dibeli-orang-indonesia-?page=2

Berdasarkan data 1 di atas Hp yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah Hp OPPO. Selama periode tahun 2024 Hp OPPO telah menjadi salah satu pemain utama dalam industri teknologi informasi dan komunikasi. Menurut riset dari Universitas Indonesia **(APJII & PusPaKom, 2015)** bahwa 85% orang Indonesia menggunakan untuk mengakses internet. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa kelompok pengguna terbanyak produk OPPO adalah mahasiswa dengan rentang usia 18-24 tahun. Presentase pengguna pada kelompok usia tersebut mencapai 60% dari total keseluruhan pengguna yang mengakses internet melalui produk OPPO. Mahasiswa, sebagaimana didefinisikan dalam Peraturan Pemerintah RI No. 30 tahun 1990, merupakan peserta didik yang terdaftar dan sedang menempuh pendidikan di perguruan tinggi tertentu. Sehingga untuk menunjang pembelajaran mahasiswa dominannya sudah menggunakan Hp. Salah satu mahasiswa yang secara dominan bahkan sepenuhnya sudah menggunakan Hp adalah mahasiswa Program Studi Manajemen

Bisnis Syariah di STAIN Mandailing Natal. Dimana mahasiswanya memiliki Hp dengan merek yang berbeda-beda serta kualitas maupun harga yang lumayan mahal.

Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah di STAIN Mandailing Natal merupakan segmen pasar yang menarik untuk diteliti karena mereka merupakan kelompok yang cerdas, aktif, dan berpengaruh. Bagi mereka, keputusan pembelian produk ponsel pintar seperti OPPO tidak hanya didasarkan pada fitur dan spesifikasi teknis semata, tetapi juga dipengaruhi oleh citra merek. Pada umumnya hal yang paling konsumen perhatikan ketika hendak membeli Hp adalah citra merek. **(Kotler P. a., 2016)** Citra merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa milik individu atau kelompok penjual, serta untuk membedakannya dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh pesaing.

Sedangkan menurut **(Kotler & Phillip, 2016)** keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian produk adalah fase dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen akhirnya melakukan pembelian. Dalam proses ini, konsumen akan melalui beberapa langkah, baik sebelum maupun sesudah melakukan pembelian. Tahapan tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian dan pasca pembelian.

Sebagaimana firman Allah dalam Surat Al-Hujurat ayat 6:

يَاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْٓا اِنْ جَاۤءَكُمْ فَاسِقٌۢ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْٓا اَنْ تُصِيْبُوْا قَوْمًاۢ بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ۝٦

Artinya: "*Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu.*"

Dari paparan ayat tersebut, umat manusia diingatkan untuk selalu melakukan tabayun terhadap setiap informasi yang diterima. Ayat ini juga menekankan pentingnya kehati-hatian dalam bertindak, agar tidak mengambil keputusan yang dapat menimbulkan akibat yang tidak bisa diperbaiki. Dengan demikian, diharapkan tidak ada bagian atau kelompok yang terganggu akibat berita yang kebenarannya masih diragukan. Sebelum memilih untuk mengambil atau memakai suatu produk, konsumen sebaiknya untuk lebih dulu memahami kebutuhan dan masalah yang mereka hadapi. Konsumen perlu mencari informasi mengenai kualitas produk

tersebut sebelum melakukan pembelian. Ini menunjukkan betapa pentingnya melakukan riset dan mencari informasi terkait sebelum mengambil keputusan. **(Rahman, 2022)**

Meskipun OPPO telah menjadi salah satu merek yang populer, keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut tetap dipengaruhi oleh berbagai elemen tersebut populer, masih terdapat kebutuhan untuk memahami lebih lanjut mengenai pengaruh citra merek OPPO terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah. OPPO, yang dikenal dengan inovasi dan desain menarik, kini menghadapi tantangan signifikan akibat munculnya produk pesaing yang menawarkan harga sebanding dengan spesifikasi yang kompetitif. Penurunan citra merek OPPO di kalangan konsumen, khususnya mahasiswa, menjadi perhatian utama dalam analisis ini. **(Wijaya, 2022)**

Kelebihan utama HP OPPO adalah desainnya yang stylish dan inovatif. OPPO selalu menghadirkan tampilan yang premium, meskipun berada di kelas menengah. Material bodi yang digunakan terasa solid dan elegan, sering kali dipadukan dengan pilihan warna yang menarik dan gradasi yang mewah. Desain layar yang minim bezel dan penggunaan teknologi AMOLED atau layar Full HD+ juga memberikan pengalaman visual yang jernih dan memuaskan, baik untuk menonton video, bermain game, maupun menjelajah media sosial. Kelebihan berikutnya adalah kemampuan kameranya yang unggul di kelasnya. OPPO terkenal dengan teknologi kamera beresolusi tinggi dan fitur AI yang dapat mengoptimalkan hasil foto, terutama dalam mode potret dan malam hari.

Meskipun HP OPPO memiliki berbagai kelebihan seperti desain yang elegan, kamera berkualitas tinggi dengan teknologi AI, serta fitur pengisian daya cepat yang sangat membantu, namun tetap memiliki beberapa kekurangan yang perlu dipertimbangkan. Adapun penyebab penurunan citra merek adalah ketidakpuasan konsumen terhadap pengalaman penggunaan produk. Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal, sebagai segmen pasar yang penting, mengungkapkan beberapa keluhan terkait produk OPPO. Keluhan ini mencakup lambatnya pembaruan aplikasi, charger yang cepat rusak, serta kinerja perangkat yang melambat saat digunakan untuk aplikasi berat. Masalah-masalah ini tidak hanya mengganggu pengalaman pengguna, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian.. **(Nugraha, 2023)**

Berdasarkan wawancara awal yang telah dilakukan terhadap salah satu mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2022 bernama **(Ulfah, 2024)**. Dalam wawancara tersebut, saudari menyatakan "Saya awalnya sangat tertarik dengan produk OPPO karena desain dan filturnya. Namun, setelah beberapa waktu, saya merasa kecewa karena charger saya cepat rusak dan aplikasi sering lambat. Sekarang, saya lebih mempertimbangkan merek lain yang

menawarkan harga sebanding dengan spesifikasi yang lebih baik. Saya merasa citra OPPO menurun karena masalah ini."

Berdasarkan latar belakang ditas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait bagaimana "**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hp OPPO Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal".**

2. KAJIAN TEORI

Citra Merek

Citra merek adalah gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu merek. Menurut **(Keller, K, & L, 2016)** citra merek mencakup persepsi, asosiasi, dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tersebut. **(Aaker, 2019)** menyatakan bahwa citra merek mencakup elemen-elemen seperti kualitas, keandalan, citra emosional, dan nilai-nilai merek yang dipersepsikan oleh konsumen. Terdapat beberapa faktor yang memengaruhi citra merek, antara lain pengalaman langsung konsumen dengan merek, komunikasi merek, dan faktor sosial dan budaya. Menurut **(Ardiansyah, 2020)** ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

1. Reputasi Merek
2. Desain dan Kemasan
3. Pengalaman Pelanggan
4. Ketersediaan dan Distribusi
5. Asosiasi Merek

Keputusan Pembelian

Menurut **(Wulandari, 2020)** keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut **(Sudaryono, 2016)** mendefenisikan keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut **(Amilia, 2017)** ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologis

Indikator keputusan pembelian menurut **(Wulandari, 2020)** mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Merek
4. Ulasan dan Rekomendasi
5. Promosi dan Diskon

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menekankan analisis objektif melalui data numerik yang diperoleh dari observasi, kuesioner berskala Likert, dan dokumentasi, kemudian dianalisis dengan statistik menggunakan SPSS. Penelitian dilakukan di STAIN Mandailing Natal pada November 2024–Mei 2025 dengan populasi 303 mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dan sampel 75 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin menggunakan teknik non-probability purposive sampling yang mensyaratkan mahasiswa pengguna HP OPPO. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi mahasiswa, penyebaran angket terkait variabel citra merek dan keputusan pembelian, serta pengumpulan dokumen pendukung. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, regresi sederhana, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t, koefisien determinasi (R^2), dan koefisien korelasi untuk melihat kekuatan serta arah hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah langkah penting dalam penelitian untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam pembahasan ini, kita menggunakan program SPSS versi 25.00 untuk melaksanakan uji validitas dengan melibatkan 75 responden (n=75). Dengan demikian, derajat kebebasan (df) yang diperoleh adalah 75 - 2, yaitu 73. Dalam konteks ini, nilai signifikansi yang ditetapkan adalah 0,05 dan berdasarkan tabel, nilai korelasi kritis (r_{tabel}) yang diperoleh adalah 0,2272.

a) Variabel Citra Merek (X)

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X).

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0, 661	0,2272	Valid
2	0, 569	0,2272	Valid
3	0, 538	0,2272	Valid
4	0, 633	0,2272	Valid
5	0, 660	0,2272	Valid
6	0, 684	0,2272	Valid
7	0, 697	0,2272	Valid
8	0, 680	0,2272	Valid
9	0, 789	0,2272	Valid
10	0, 734	0,2272	Valid

Sumber : Pengelolaan Data Program SPSS Versi 25

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas dari citra merek (X) berdasarkan sepuluh pernyataan yang diuji. Setiap pernyataan memiliki nilai korelasi hitung (r_{hitung}) yang dibandingkan dengan nilai korelasi kritis (r_{tabel}) sebesar 0,2272 pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hasil uji validitas ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengakses dimensi citra merek yang ingin diteliti.

b) Variabel Keputusan Pembelian

Tabel. 2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	0, 654	0,2272	Valid
2	0, 724	0,2272	Valid
3	0, 632	0,2272	Valid
4	0, 574	0,2272	Valid
5	0, 482	0,2272	Valid
6	0, 544	0,2272	Valid
7	0, 729	0,2272	Valid
8	0, 515	0,2272	Valid
9	0, 613	0,2272	Valid
10	0, 592	0,2272	Valid

Sumber: Pengelolaan Data Program SPSS Versi 25

Tabel 2 menyajikan hasil uji validitas dari keputusan pembelian (Y) yang melibatkan sepuluh pernyataan yang diuji. Dalam analisis ini, setiap nilai korelasi hitung (r_{hitung}) dibandingkan dengan nilai korelasi kritis (r_{tabel}) yang ditetapkan sebesar 0,2272 pada tingkat signifikansi 0,05. Dari hasil yang ditampilkan, seluruh pernyataan menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih tinggi dari r_{tabel}, yang menunjukkan bahwa semua item valid dan relevan untuk mengukur keputusan pembelian.

2. Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, instrumen dikategorikan sebagai reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,60 atau 60%. Nilai ini menjadi acuan utama untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten dalam pengukuran. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

No	Variabel	Nilai *Cronbach Alpha*	Nilai Batas	Hasil
1	Citra Merek (X)	0, 860	0, 60	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0, 807	0,60	Reliabel

Sumber : Pengelolaan Data Program SPSS Versi 25

Tabel 3 menyajikan hasil uji reliabilitas untuk dua variabel kunci dalam penelitian ini, yaitu citra merek (X) dan keputusan pembelian (Y). Dari hasil analisis yang ditunjukkan, citra merek memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,860, yang jelas lebih tinggi dari ambang batas minimum 0,60, sehingga dapat dinyatakan sebagai reliabel. Demikian pula, variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,807, juga melebihi batasan yang telah ditetapkan, sehingga hasil ini menegaskan bahwa variabel tersebut bersifat reliabel.

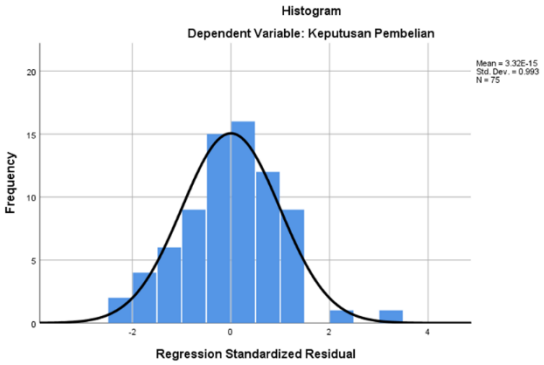
3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan tahap penting dalam analisis statistika yang digunakan untuk mengevaluasi sebaran data residual dalam model regresi. Dalam interpretasi hasil, terdapat dua ketentuan yang harus diperhatikan: pertama, jika nilai

signifikan dari uji normalitas kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, mengindikasikan bahwa residual tidak terdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan lebih dari 0,05, H_0 diterima, yang menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

1) Uji Normalitas dengan Histogram

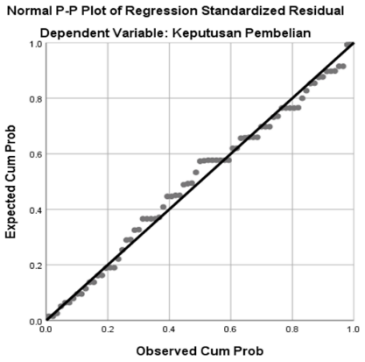


Gambar 2 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram.

Sumber : Pengelolaan Data Program SPSS Versi 25

Histogram pada Gambar 2 di atas menggambarkan distribusi residual yang dihasilkan dari analisis regresi variabel keputusan pembelian. Dengan 75 data sampel yang dianalisis, hasil ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi, yang menjadi prasyarat penting untuk validitas analisis regresi yang dilakukan.

2) Uji Normalitas dengan P-Plot



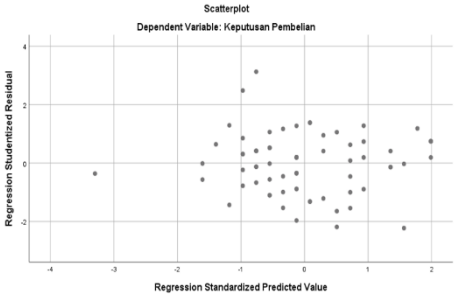
Gambar 3 Uji Normalitas dengan P-Plot**.**

Sumber : Pengelolaan Data Program SPSS Versi 25

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik pada plot mengikuti garis diagonal, yang menandakan bahwa residual terdistribusi normal. Hal ini merupakan indikasi bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi. Ketika residual terdistribusi normal, model regresi dapat dianggap valid dan hasil analisisnya lebih dapat diandalkan.

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians residual yang dapat mempengaruhi keakuratan model



regresi. Salah satu metode yang digunakan adalah dengan menganalisis grafik scatter plot.

Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Sumber : Pengelolaan Data Program SPSS Versi 25

Berdasarkan gambar 4 *scatter plot* yang ditampilkan menunjukkan hubungan antara nilai prediksi yang distandarisasi dengan residual yang distandarisasi dari model regresi, di mana variabel dependen yang diuji adalah keputusan pembelian. Dari visualisasi ini, dapat dilihat bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa pola yang jelas.

4. Analisis regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan teknik statistika yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel independen dan satu variabel dependen, dengan tujuan untuk memahami bagaimana perubahan dalam variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan perhitungan analisis regresi sederhana yang dilakukan melalui analisis statistik dengan menggunakan program SPPS Versi 25, hasil analisis regresi tersebut sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Perhitungan Regresi Sederhana.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.571	1.872		4.579	.000
	Citra Merek	.802	.046	.899	17.504	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengelolaan Data Program SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa persamaan regresi linear sederhana diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8{,}571 + 0{,}802X$$

Persamaan regresi linear diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Nilai regresi (a) = 8,571 artinya jika nilai variabel citra merek (X) dianggap konstan (tetap) sama dengan nol (0), maka nilai variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 8,571.
b. Nilai koefisien variabel X = 0,802 artinya apabila variabel citra merek meningkat sebesar satu unit pada variabel, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,802. Sehingga dalam hal ini variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pada hasil analisis regersi sederhana tidak menghasilkan nilai negatif.

5. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t adalah metode yang digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Kriteria penerimaan hipotesis ini didasarkan pada nilai signifikansi dimana jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,1 atau jika nilai t_{hitung} melebihi nilai t_{tabel}, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 atau t_{hitung} kurang dari t_{tabel}, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5 Hasil Pengujian Uji Parsial (Uji t).

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.571	1.872		4.579	.000
	Citra Merek	.802	.046	.899	17.504	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengelolaan Data Program SPSS Versi 25

Tabel 5 menyajikan hasil pengujian uji parsial (uji T) yang digunakan mengukur signifikansi pengaruh variabel independen X terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dilihat bahwa untuk variabel citra merek (x) menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (17.504 > 1.666). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 : ditolak dan H_a : diterima. Jadi hasil uji parsial (uji t) memperlihatkan bahwa citra merek (X) atau variabel independen berdampak positif terhadap keputusan pembelian (Y) atau variabel dependen.

b) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi atau R^2 merupakan alat yang digunakan untuk menilai seberapa efektif suatu model regresi dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen berdasarkan variabel independen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Semakin mendekati 1 maka semakin besar proporsi variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model, yang menunjukkan bahwa model tersebut memiliki daya prediksi yang baik. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 0 menandakan bahwa model tidak mampu menjelaskan variabilitas data secara efektif.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899[a]	.808	.805	1.86384

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Pengelolaan Data Program SPSS Versi 25

Tabel 6 menyajikan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang memberikan gambaran mengenai seberapa baik model regresi yang dibangun dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Dalam tabel ini, nilai R sebesar 0.899 menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai R Square (R^2) yang diperoleh adalah 0.808, yang berarti bahwa 80,8% atau 81% variasi dalam variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (citra merek) produk Hp OPPO pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal.

c) Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel. Salah satu koefisien korelasi yang paling umum digunakan adalah *Pearson's correlation coefficient*, yang dinyatakan dengan simbol r, berkisar antara -1 hingga 1. Nilai r yang mendekati 1 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat, di mana peningkatan satu variabel diikuti oleh peningkatan variabel lainnya, sedangkan nilai r mendekati -1 menandakan hubungan negatif yang kuat, di mana peningkatan satu variabel diikuti oleh penurunan variabel lainnya. Nilai r yang mendekati 0 menunjukkan tidak adanya hubungan linear yang signifikan antara kedua variabel.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Korelasi.

Correlations

		Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.899**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	75	75
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.899**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	75	75

****. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).**

Sumber : Pengelolaan Data Program SPSS Versi 25

Tabel 7 menyajikan hasil uji koefisien korelasi antara citra merek dan keputusan pembelian, menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0.899 menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat kuat, yang berarti bahwa ketika citra merek meningkat, keputusan pembelian juga cenderung meningkat. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang jauh di bawah tingkat signifikansi umum 0.05, mengindikasikan bahwa hubungan ini adalah signifikan secara statistik.

Pembahasan

Hasil pembahasan mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk HP Oppo pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal menunjukkan bahwa citra merek yang positif memiliki dampak signifikan

terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek Hp Oppo mempengaruhi keputusan pembelian pada mahasiswa program studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal. Sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana, dilakukan uji validitas pada semua pernyataan kuesioner dari variabel independen (citra merek) dan variabel dependen (keputusan pembelian). Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan metode SPSS 25. Hasilya menunjukkan bahwa item-item dari variabel independen (citra merek) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dipastikan reliabel, karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari pada 0,6.

Dalam penelitian ini, uji parsial (uji T) juga dilakukan. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dilihat bahwa untuk variabel citra merek (X) menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (17.504 > 1.666). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 : ditolak dan H_a : diterima. Jadi hasil uji parsial (uji T) memperlihatkan bahwa citra merek berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) didapatkan nilai R sebanyak 0.899. hal tersebut bererti hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian berada di interpretasi korelasi sangat kuat, hal tersebut sinkron dengan table 3.4. nilai R square sebanyak 0.808 ialah citra merek mampu menerangkan variabel keputusan pembelian 0.808 x 100% = 80,8% atau digenapkan menjadi 81% sedangkan sisanya yaitu 19,2% atau 19% diterangkan oleh variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian sebesar 0.899 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000, dikarenakan tingkat signifikansi kurang dari 0.05 dan r_{hitung} 0.899 > r_{tabel} 0.1914 jadi dapat disimpulkan hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian berada pada interpretasi hubungan yang sangat kuat dan positif sesuai dengan table 3.4 yaitu berada pada interfal korelasi 0.80-1,000.

Penelitian ini sejalan oleh penelitian Ade Lisa (2020) yang berjudul "Pengaruh Harga, Citra Merek (Brand Image), Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek OPPO Di Kalangan Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Banda Aceh". Penelitian tersebut menggunakan uji parsial (uji t). Berdasarkan hasil uji t, variabel citra merek tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel}, di mana nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah 1,194 sedangkan t_{tabel} yaitu sebesar 1,661 ($t_{hitung} < t_{tabel}$). Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa nilai koefisien citra

merek sebesar 0,257 dengan asumsi bahwa variabel citra merek (*brand image*) meningkat sebesar 1 satuan, dengan demikian, keputusan pembelian diperkirakan akan meningkat sebesar 0,257 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan kuesioner yang diajukan, banyak responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa banyak orang memilih smartphone merek OPPO.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Hp OPPO pada mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah STAIN Mandailing Natal dapat disimpulkan bahwa: Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa item-item dari variabel independen (citra merek) dan variabel dependen (keputusan pembelian) terbukti reliabel, karena nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat dilihat bahwa untuk variabel citra merek (x) menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (17.504 > 1.666). Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 : ditolak dan H_a: diterima. Jadi hasil uji parsial (uji T) memperlihatkan bahwa citra merek berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) didapatkan nilai R sebanyak 0.899. Hal tersebut bererti hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian berada di interpretasi korelasi sangat kuat, hal tersebut sinkron dengan table 3.4. nilai R square sebanyak 0.808 ialah citra merek mampu menerangkan variabel keputusan pembelian 0.808 x 100% = 80,8% atau apabila digenapkan menjadi 81% sedangkan sisanya yaitu 19,2% atau 19 diterangkan oleh variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. (2019). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

Amilia, R. &. (2017). *Pengaruh Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

APJII, & PusPaKom. (2015). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*.

Ardiansyah, F. &. (2020). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 8*(2), 145-160.

Keller, K, & L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education. https://doi.org/10.1057/978-1-349-94848-2_712-1

Kotler, & Phillip, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prectice Hall.

Kusnadi, H. (2020). *Pengantar Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Andi.

Nugraha, A. (2023). *Kepuasan Pelanggan dan Citra Merek: Implikasi untuk Strategi Pemasaran Smartphone*. Bandung: Alfabeta.

Rahman, A. (2022). *Prinsip Kewaspadaan dalam Berita dan Konsumsi: Perspektif Islam*. Yogyakarta: UMM Press.

Setiawan. (2018). *Teknologi Handphone: Evolusi dan Dampaknya dalam Kehidupan Sehari-hari*. Bandung: Alfabeta.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Ulfah, S. (2024, November Selasa). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek OPPO di Kalangan Mahasiswa. (A. H. Lubis, Interviewer)

Warsita, B. (2018). *Teknologi Pembelajaran*. Bandung.

Wijaya, R. (2022). *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kalangan Mahasiswa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wulandari, R. &. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Elektronik di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 14*(3), 90-105.