

Nomor Skripsi: 1132/SKRIPSI/PSI-FIP/08-2023/1

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DIMODERASI OLEH *BRAND IMAGE* PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* OPPO DI KOTA BANDUNG

SKRIPSI

Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Psikologi



Disusun oleh :
Reyghita Asrilia
1909806

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2023**

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DIMODERASI OLEH *BRAND IMAGE* PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* OPPO DI KOTA BANDUNG

Oleh:

Reyghita Asrilia

1909806

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Psikologi

© Reyghita Asrilia

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2023

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Reygithuba Asrilia
1909806

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* YANG DIMODERASI OLEH *BRAND IMAGE* PADA PENGGUNA *SMARTPHONE OPPO* DI KOTA BANDUNG

Disetujui dan Disahkan oleh Pembimbing:

Pembimbing I



Ita Juwitaningrum, S.Psi., M.Pd.
NIP. 19780312 200501 2 002

Pembimbing II



Anastasia Wulandari, M.Psi., Psikolog
NIP. 1978028 200604 2 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan



Dr. Sri Maslihah, M.Psi., Psikolog
NIP. 19700726 200312 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI INI TELAH DIUJIKAN PADA:

Hari, tanggal Selasa, 15 Agustus 2023
Waktu 08.00-09.00
Tempat Ruang Sidang 3

Para penguji terdiri atas:

Penguji I



Dr. Herlina, M.Pd., Psikolog
NIP. 19660516 200012 2 002

Penguji II



Anastasia Wulandari, M.Psi., Psikolog
NIP. 19780208 200604 2 002

Penguji III



Gemah Nugendah, S.Pd., M.A.
NIP. 1983020 2201012 2 002

Tanggung jawab yuridis ada pada:

Peneliti,

Reyghita Asrilia



NIM. 1909806

ABSTRAK

Reygitha Asrilia. *Pengaruh Product Quality Terhadap Repurchase Intention yang Dimoderasi Oleh Brand Image Pada Pengguna Smartphone OPPO di Kota Bandung*. Skripsi. Program Studi Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung. (2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *product quality* terhadap *repurchase intention* yang dimoderasi oleh *brand image* pada pengguna *smartphone* OPPO di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah partisipan sebanyak 399 responden pengguna *smartphone* OPPO di Kota Bandung. Teknik *sampling* menggunakan *accidental sampling*. Peneliti menggunakan skala *product quality* yang dikemukakan Hasni (2021) yang diadaptasi dari skala Amitava (2016), *repurchase intention* menggunakan skala yang dikemukakan Himatul'ali (2022) yang diadaptasi dari skala Ferdinand (2002), *brand image* menggunakan skala yang dikemukakan Ghaida (2016) yang diadaptasi dari skala Roberts (Cho, 2011). Teknik analisis data yang digunakan adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* OPPO di Kota Bandung, terdapat pengaruh *brand image* pada *repurchase intention* pada pengguna *smartphone* OPPO di Kota Bandung, dan *brand image* tidak memoderasi pengaruh dari *product quality* terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Image, OPPO, Product Quality, Repurchase Intention*

ABSTRACT

Reyghitha Asrilia. *The Influence of Product Quality on Repurchase Intention Moderated by Brand Image Among OPPO Smartphone Users in Bandung.* Thesis. Psychology Study Program, Faculty of Education, Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung (2023).

This research aims to determine the influence of product quality on repurchase intention moderated by brand image among OPPO smartphone users in Bandung. This research uses a quantitative method with 399 participants, who are OPPO smartphone users in Bandung. The sampling technique used accidental sampling. The researcher uses a product quality scale proposed by Hasni (2021), adapted from Amitava (2016), repurchase intention using a scale proposed by Himatul'ali (2022), adapted from Ferdinand (2002), and brand image using a scale proposed by Ghaida (2016), adapted from Roberts (Cho, 2011). The data analysis technique used was Moderated Regression Analysis (MRA). The results of this study indicate that there is an influence of product quality on repurchase intention among OPPO smartphone users in Bandung, there is an influence of brand image on repurchase intention among OPPO smartphone users in Bandung, and brand image does not moderate the influence of product quality on repurchase intention.

Keywords: *Brand Image, OPPO, Product Quality, Repurchase Intention*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
a. Manfaat Teoretis	6
b. Manfaat Praktis	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. <i>Product Quality</i>	7
1. Pengertian Kualitas	7
2. Pengertian <i>Product Quality</i>	7
3. Dimensi <i>Product Quality</i>	8
4. Klasifikasi <i>Product Quality</i>	8
B. <i>Repurchase Intention</i>	9
1. Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	9
2. Dimensi <i>Repurchase Intention</i>	10
3. Faktor-Faktor yang Memengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	10
C. <i>Brand Image</i>	11
1. Pengertian <i>Brand</i>	11
2. Pengertian <i>Brand Image</i>	12
3. Dimensi <i>Brand Image</i>	13
D. OPPO	14
E. Kerangka Pemikiran	15
F. Hipotesis	17
BAB III METODE PENELITIAN	18
A. Desain Penelitian	18
B. Populasi dan Sampel	18
C. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional	20
1. Variabel Penelitian	20
2. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	20
D. Teknik Pengumpulan Data	22
E. Instrumen Penelitian	22
1. Instrumen <i>Product Quality</i>	22
a. Identitas Instrumen	22
b. Pengisian Kuesioner	22
c. Sebaran Item	23
d. Kategorisasi Norma	23
e. Interpretasi Kategori Skor	24
2. Instrumen <i>Repurchase Intention</i>	24
a. Identitas Instrumen	24
b. Pengisian Kuesioner	24
c. Sebaran Item	25

d. Kategorisasi Norma.....	25
e. Interpretasi Kategori Skor.....	26
3. Instrumen <i>Brand Image</i>	26
a. Identitas Instrumen	26
b. Pengisian Kuesioner	27
c. Sebaran Item	27
d. Kategorisasi Norma.....	27
e. Interpretasi Kategori Skor.....	28
F. Pengembangan Instrumen Penelitian	28
G. Analisis Data	30
H. Prosedur Penelitian	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
A. Hasil Penelitian.....	32
1. Gambaran Demografis.....	32
2. Hasil Data Deskriptif	34
3. Uji Hipotesis	40
B. Pembahasan	46
C. Keterbatasan Penelitian.....	50
BAB V SIMPULAN DAN REKOMENDASI	51
A. Simpulan	51
B. Implikasi.....	51
C. Rekomendasi	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	60

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwiwijaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA*, 5(3).
- Akdon & Riduwan (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Cet. 2. Bandung: Alfabeta.
- Alifa Amalia, I. (2016). Pengaruh Citra Merek terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Perempuan.
- Amalia, E., & Nurseto, S. (2019). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Semarang).
- Amitava, Mitra (2016). *Fundamental of Quality Control and Improvement. Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey. Tersedia pada: Labrary Genesis <http://Gen.lib.rus.ec>*
- Annur, C. M. (2022). OPPO Pimpin pangsa pasar smartphone di Indonesia sepanjang 2021: Databoks. Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/10/oppo-pimpin-pangsa-pasar-smartphone-di-indonesia-sepanjang-2021>
- Arianty, N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung.
- Astrid, C. A. (2017). Pengaruh iklan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen.
- Aulia, A. N. (2018). Pengaruh Persepsi Nilai, *Trust*, dan Citra Merek terhadap *Repurchase Intention* Jasa Ekspedisi Pelaku Bisnis *Online*.
- Azwar, Saifuddin (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belopa, E. M. (2015). Silver *International Clinic* Balikpapan. *Psikoborneo*, 3(1), 64–76.
- Bob Foster, (2008) *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). *The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfcbisa>
- Cho, Eunjoo. (2011). *Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity*. Graduate Theses and Dissertations. Paper 11962.
- Danu Praja, A., & Haryono, T. (2022). *The Effect Of Brand Image And Product*

Quality On Repurchase Intention Mediated By Consumer Satisfaction Study At Uniqlo In Solo. Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal, 6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

- Della, A. (2012). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention.
- Desy, D., & Kustianti, N. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kartu Seluler Telkomsel. 7(1), 83–92.
- Dwi Astutik, I. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel *Moderating*.
- Effendi, Usman. (2018). Psikologi Konsumen.
- Ekky, S. W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongebendo.
- Ethan Martupa Sahat Marune, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variable *Moderating*. *Jurnal Syntax Transformation*, 2(10), 1359–1365. <https://doi.org/10.46799/jst.v2i10.421>
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling* dalam Penelitian Manajemen. Semarang:FE UNDIP.
- Garvin, David A. (1988). *Managing Quality*. New York: The New York Press.
- Gusti, I., Bagus, N., Indra, H., Setiadi, M., & Ekawati, N. W. (2019). *Brand Image* Memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo di Kota Denpasar. 8(1), 7102–7131. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i1.p6>
- George, R. C. (2020). *Brand awareness* ,. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(3).
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap loyalitas Pelanggan Go-jek dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. 1, 794–803.
- Haryanto, D., & Suprayitno. (2015). Analisis Pengaruh *Brand Image* dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Moderasi. 227–235.

- Hasna Nadiya, F., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di *Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). <http://prosiding.unimus.ac.id>
- Haqiqi, O. R. (2019). Hubungan Persepsi Kualitas Produk dengan *Post Purchase Dissonance* pada Mahasiswa yang Berbelanja Produk Fashion Secara *Online*.
- Heizer Jay, Render Barry. (2005). *Operations Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hellier, Phillip. K., Gus M. Geursen, Rodney A. Carr, dan John A. Richard. (2003). *Customer Repurchase Intention, European Journal of marketing*, Vol 37. No. 11/12, hal 1762-1800.
- Herdyanto, A. (2021). 8 Keunggulan Oppo dibanding brand HP Lain, Layanan Juara. *The Voice of Millennials and Gen Z*. <https://www.idntimes.com/tech/gadget/amp/abraham-herdyanto/kelebihan-keunggulan-oppo-dibandingkan-brand-smartphone-lain>
- Hikmah, H. D. (2021). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Merek Garnier.
- Hilman, A. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Salma Coffee Break Bekasi).
- Indah, P. (2020). Pengaruh *Product Quality* dan *Retail Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention Product* Miniso (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara). Skripsi.
- Iriani, E., & Aida, N. (2019). Moderasi Citra Merek Atas Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Smartphone* Xiaomi (Vol. 4, Issue 5).
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jatmiko, A. (2023). Mengulik sejarah Oppo, *smartphone* yang sukses merajai pasar Indonesia. <https://katadata.co.id/amp/agungjatmiko/ekonopedia/63dcbca4b0623/mengulik-sejarah-oppo-smartphone-yang-sukses-merajai-pasar-indonesia>
- Jose, P. E. (2013). *Doing Stastitical Mediation and Moderation*.
- Kasfunnuri, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan *Word Of Mouth* sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Produk Industri Gerabah Desa Banyumulek Lombok).
- Khairunnisa Ginting, A., & Harahap, K. (2022). Pengaruh *Direct Marketing* dan

Product Quality terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). JOSR: *Journal of Social Research* Juli, 8, 500–506. <http://https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsrhttp://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milinieum, Edisi Kesepuluh, Edisi Bahasa Indonesia. PT. Prenhallindo. Jakarta.

Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali

Made, M. (2021). *The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention*. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 1, 182–188.

Mareta, L. P., & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3), 400. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v3i3.9916>

Mulyati, S. (2020). Winter journal: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP iPhone. *Imwi Student Research Journal*, 1(1), 22–30.

Natasya, S. (2020). Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) Di Kfc Setiabudi-Srondol Kota Semarang.

Nurlaela Anwar, R., & Ananda Wardani, F. (n.d.). Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di *E-Commerce* Shopee <https://doi.org/10.31604/jips.v8i5.2021.1370-1379>

Navi'yatul, I. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap *repurchase intention* konsumen *skincare* scarlett (studi pada *e-commerce* shopee).

Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh *E-WOM*, *Product Quality*, Dan *Price* Terhadap *Brand Image* Melalui *Perceived Value*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 113–122. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9729>

- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Halal di *E-commerce*. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).
- Priansa, D. J. (2017). *Peilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Rahayu, S., & Astuti, T. (2021). (Studi Pada Konsumen Rumah Makan Pondok Bandeng BaBe Kabupaten Pati). Di Ponegoro *Journal of Management*, 10, 1–14.
- Rahmawati, A. P., Prihastuty, R., & Azis, A. (2018). *Jurnal Psikologi Ilmiah*, 10(3), 293–298.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike *Running* di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel *Intervening*. 6, 1–12.
- Rhisa, A. I. (2015). Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Trust Smartphone Samsung Galaxy Series*.
- Richard Hilgard. (1996). *Introduction to psychology*. New York: Harcourt Brace College Publishers
- Roshuna, G. (2016). Pengaruh *Brand Image* terhadap Intensi Membeli Produk Wardah. *Psikologi*.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran *Brand Image* dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label *Store* Pekanbaru.
- Sari, D. A. T. (2020). *Role of consumer satisfaction in mediating effect of product quality on repurchase intention*. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 217–226. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.839>
- Sari, N. K. L., & Santika, I. wayan. (2017). Pengaruh *Brand Image*, *Brand Association*, dan *Brand Awareness* terhadap *Repurchase Intention* Produk *Smartphone* Merek Asus. 6(8), 4099–4126.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L Kanuk. (1997). *Consumer Behavior.*, Prentice Hall., New Jersey.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.

- Sinthya, A. S. (2019). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian ulang iphone. *Psikologi*.
- Sitorus, C. V., Maolana, A., & Se, H. (2019). *The Influence of Brand Image and Product Quality Towards Purchase Intention Buying Iphone in Bandung*. *E-Proceeding of Applied Science*, 5(2), 637–644.
- Skinner, B. F. (1938). *The behavior of organisms an experimental analysis*. D. Appleton-century company, inc. New York
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukindar, Ageng Wuri, & Adhitya W. (2023). *Ini Alasan Oppo Raih Peringkat Pertama pasar smartphone Indonesia di akhir tahun 2022*. Gadgetren. <https://gadgetren.com/2023/02/18/ini-alasan-oppo-raih-peringkat-pertama-pasar-smartphone-indonesia-di-akhir-tahun-2022-233632/>
- Sukindar, Ageng Wuri, & Adhitya W. (2021). *Wah! Ini Dia 5 Keunggulan Oppo Reno5 Yang bikin hidup lebih seru*. Gadgetren. <https://gadgetren.com/2021/01/19/wah-ini-dia-5-keunggulan-oppo-reno5-yang-bakal-hidup-lebih-seru-128232/>
- Sukmawati & Ernawati, S. (2021). Perbandingan Inovasi Produk antara *Smartphone* OPPO dan Vivo (Studi pada Pengguna *Smartphone* OPPO dan Vivo di Kota Bima).
- Sumanto. (2014). *Teori dan Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta : CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Supriyadi, Wiyani, W., & K.N, G. I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.
- Syahputra, E. (2022). Kinerja Membaik, OPPO Kuasai Pangsa Pasar *Smartphone* 20,6%. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220929115948-37-375886/kinerja-membaik-oppo-kuasai-pangsa-pasar-smartphone-206/amp>
- Syaifullah, A. (2018). 66,3% Masyarakat Indonesia Memiliki *Smartphone* | Indonesia Baik. Indonesiabaik.id. Retrieved 25 May 2022, from <https://indonesiabaik.id/infografis/663-masyarakat-indonesia-memiliki-smartphone-8>.
- Tias, A. I. (2022). Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Halal di *E-commerce*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 136–147.
- Tjiptono, Fandi, dkk. (2008). *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta : Andi Offset
- Tri, Y., & Astut, S. (2019). Pengaruh Strategi Periklanan dan *Sales Promotion*

Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* OPPO Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderasi.

- Wahyu Nugroho, A. (2012). Pengujian Efek Moderasi melalui Analisis Regresi Berganda.
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Reputation* terhadap *Repurchase Intention* pada *Reviewers* Sepatu Bata Aplikasi Shopee *ARTICLE INFO : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1), 48–59.
- Yati, L. (2021). Hubungan antara Kepuasan Konsumen dengan *Repurchase Intention* pada Pengguna Produk Scarlett di Kota Banda Aceh.
- Yatusalamah, H. (2022). Pengaruh Persepsi Nilai Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Geprek Gondang. Fakultas Psikologi dan Kesehatan Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry, & A. Parasuraman (1996). *The Behavioral Consequences Of Service Quality*, *Journal of marketing*. Vol 60 (31-46)
- Wijayanti, V. (2022). Ingin Beli HP OPPO? Ini 13 Kelebihan dan Kekurangan HP OPPO!. Pinhome. <https://www.pinhome.id/blog/kelebihan-dan-kekurangan-hp-oppo/>