

**PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PERPINDAHAN MEREK *SMARTPHONE* OPPO DENGAN
CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna *Smartphone* Merek OPPO di
Universitas Bung Hatta)**

Dedik Anyoman¹, Irda¹

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta

E-mail: didikanyoman143@gmail.com, irdasagita@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek mahasiswa Universitas Bung Hatta ke *smartphone* merek OPPO dengan citra merek sebagai variabel intervening. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Bung Hatta Padang. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 orang responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*). Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara iklan dan kualitas produk terhadap citra merek dan keputusan perpindahan merek, dan citra merek memiliki pengaruh tidak langsung dalam memediasi hubungan iklan dan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek mahasiswa Universitas Bung Hatta ke *smartphone* merek OPPO

Kata kunci : Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Perpindahan Merek

THE EFFECT OF ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY ON BRAND SWITCHING DECISION OF OPPO SMARTPHONE WITH BRAND IMAGE AS INTERVENING VARIABLES

(Case Study on OPPO Smartphone Users at Bung Hatta University)

Dedik Anyoman¹, Irda¹

¹Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Bung Hatta

E-mail: didikanyoman143@gmail.com, irdasagita@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the effect of advertising and product quality on brand switching decision of OPPO smartphone with brand image as intervening variables. The population of this study were all Management students in Economics Faculty at Bung Hatta University. The number of samples used in this study were 80 respondents with sampling techniques, namely purposive sampling. The techniques of data analysis was path analysis. The finding of this study were advertising and product quality have a positive effect on brand image and brand switching decisions, and brand image had an indirect effect in mediating the relationship between advertising and product quality on brand switching decision of OPPO smartphone on Management students in Economics Faculty at Bung Hatta University

Keywords: Advertising, Product Quality, Brand Image, Brand Switching Decision