

ABSTRAK

Dikenal sebagai pusat perekonomian Provinsi Jawa Barat, Bandung menjadi lahan perusahaan teknologi untuk memasarkan dan mengenalkan produk-produknya di Kota Bandung ini salah satunya adalah salah satu merek terkenal dari China yaitu OPPO. OPPO memiliki kelebihan dalam mengiklankan produk-produknya yaitu dengan cara melakukan pemasaran masal seperti adanya iklan-iklan di TV, adanya baligho di jalanan, menggaet banyak brand ambassador, setiap toko penjual hp di berikan alat promosi, bahkan iklan dan produk OPPO dapat di temukan hampir di seleuruh pusat perberbelanjaan dan juga toko penjual hp. Dengan cara-cara di atas yang di lakukan oleh OPPO belum dapat berdampak terhadap kenaikannya penjualan produk OPPO . Bahkan sosial media yang dijadikan ajang promosi bagi OPPO belum berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur kredibelitas, kuantitas dan kualitas terhadap niat beli dan citra perusahaan dan juga mengukur apakah citra perusahaan dapat memediasi pengaruh kredibilitas, kuantitas dan kualitas terhadap niat beli pada produk OPPO

Variabel dalam penelitian ini adalah kredibelitas (X_1), kuantitas (X_2), kualitas (X_3), Citra Prusahaan (Y) dan Niat Pembelian (Z). Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan jenis penelitian analisis *PLS* (*Partial least square*).

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh kredibelitas, kuantitas dan kualitas terhadap niat membeli yaitu T hitung 0.259, 0.239, dan 1.443. kemudian pengaruh kredibelitas, kuantitas dan kualitas terhadap citra perusahaan yaitu dengan T hitung 4.001, 3.565, dan 1.980. Pengaruh citra perusahaan kepada niat beli yaitu dengan T hitung sebesar 2.883 dan yang terakhir adalah pengaruh citra perusahaan dapat memediasi kredibelitas, kuantitas dan kualitas terhadap niat beli produk OPPO yaitu dengan T hitung 2.728, 1.856 dan 1.482.

Kata Kunci : e-Wom, Citra Perusahaan dan Niat Pembelian