

**PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, KUALITAS  
PRODUK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN  
SMARTPHONE OPPO  
(Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)**

**Brenda Yuanita**

Fakultas Ekonomi dan bisnis, Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2017

[brendayuanita94@gmail.com](mailto:brendayuanita94@gmail.com)

***ABSTRACT***

*This research is intended to read Brand Image, Price Perception, Product Quality and Lifestyle to OPPO Smartphone Purchasing Decision. Data were taken from a sample of 125 respondents selected by using purposive sampling technique. Analyzer used is multiple linier regression analysis method and use validity test, reliability test, t test, F test, and determination. Based on the analysis that has been done: (1) brand image, price perception, product quality and simultaneous lifestyle to purchase decision of OPPO smartphone. (2) brand image has a positive and significant impact on OPPO smartphone purchase decision. (3) price perceptions have a positive effect on the significance of purchasing decisions of OPPO smartphones. (4) product quality positively and significantly influence to decision of OPPO smartphone purchase. (5) positive and significant lifestyles to the OPPO smartphone purchase decision.*

**Keywords:** *brand image, price perception, product quality, lifestyle, and purchasing decisions.*

## **A. PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Penelitian**

Beberapa tahun terakhir ini, dunia dipenuhi dengan tumbuh pesatnya industri telekomunikasi yang menjadi cermin dari ketat dan tingginya kebutuhan akan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat. Telpon genggam atau handphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan Telpon genggam (handphone) yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggulan mereka. Produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal tersebut dibutuhkan produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Produsen dapat menciptakan produk yang sesuai keinginan konsumen dan memberikan kepuasan lebih baik kepada konsumen dengan cara memahami perilaku konsumen.

Masyarakat dapat merasakan langsung pesatnya perkembangan di bidang teknologi dan informasi dan smartphone adalah salah satu inovasi yang berhasil dikembangkan oleh perusahaan di bidang teknologi dan informasi. Terdapat beberapa merek smartphone di Indonesia yang bersaing dalam bisnis ini antara lain: OPPO, Vivo, Huawei, Xiaomi, Apple dan merek lainnya. Keadaan seperti ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat di antara para kompetitor pada usaha di bidang telekomunikasi tersebut.

Tabel 1.1.

## Data Pangsa Pasar Smartphone Di Dunia Tahun 2015-2016

<b>Top Five Smartphone Vendors in PRC, Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, 2016Q3 Preliminary Data (Units in Millions)</b>					
<b>Vendor</b>	<b>2016Q3 Shipment Volumes</b>	<b>2016Q3 Market Share</b>	<b>2015Q3 Shipment Volumes</b>	<b>2015Q3 Market Share</b>	<b>Year-Over-Year Growth</b>
1. OPPO	20.1	17.5%	9.8	9.0%	106.1%
2. vivo	19.2	16.7%	9.5	8.8%	101.1%
3. Huawei	18.0	15.7%	17.2	15.8%	5.1%
4. Xiaomi	10.0	8.7%	17.3	15.9%	-42.3%
5. Apple	8.2	7.1%	12.4	11.4%	-34.1%
Others	39.6	34.3%	42.6	39.1%	-7.1%
<b>Total</b>	<b>115.1</b>	<b>100%</b>	<b>108.8</b>	<b>100%</b>	<b>5.8%</b>
Source: Asia/Pacific Quarterly Mobile Phone Tracker, Oct 28, 2016					

Sumber : IDC (International Data Corporation) 28 Oktober 2016

Berdasarkan tabel 1.1 di atas penguasaan pangsa pasar smartphone OPPO berada di urutan pertama kemudian diikuti oleh smartphone Vivo, Huawei, Xiaomi, Apple dan merek lainnya. Market share smartphone OPPO dari tahun 2015-2016 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2015 penguasaan pangsa pasar OPPO mencapai 9.0%, pada tahun 2016 sebesar 17.5%, jadi penguasaan pangsa pasar smartphone OPPO terjadi peningkatan sejumlah

106.1%. Peningkatan penguasaan pangsa pasar smartphone OPPO ini, membuat smartphone OPPO harus mempertahankan dan tetap terus meningkatkan market share-nya, agar penguasaan pasar smartphone OPPO dari tahun ke tahunnya lebih meningkat tajam.

Selaku market leader, smartphone OPPO mampu membuktikan bahwasannya smartphone OPPO lebih baik dalam mempertahankan market share. Meskipun produk OPPO tergolong merek baru, namun secara kualitas smartphone OPPO mampu bersaing di pangsa pasar.

#### **b. Rumusan Masalah Penelitian**

Masalah yang terjadi pada penelitian ini adalah untuk menganalisis citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Dari permasalahan di atas, maka dapat rumusan masalah dari penelitian ini yaitu :

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?
5. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO?

## **B. TINJAUAN PUSTAKA**

Berikut ini adalah kajian teori yang akan dibahas lebih mendalam sebagai salah satu pendukung dilakukannya penelitian.

### **1. Citra Merek**

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2007). Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu :

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan. berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

## **2. Persepsi Harga**

Persepsi harga menurut Rangkuti (2008) yaitu biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

## **3. Kualitas Produk**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Fandy Tjiptono (2008) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

## **4. Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat (Kotler dan Keller, 2012). Mengemukakan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Perusahaan yang melayani konsumen dengan keuangan terbatas, menciptakan produk dan jasa murah. Konsumen yang mengalami keterbatasan waktu cenderung multitugas (*multitasking*), melakukan dua atau lebih pekerjaan pada

waktu yang sama. Mereka cenderung membayar orang lain untuk mengerjakan tugas karena waktu lebih penting daripada uang. Perusahaan yang melayani mereka akan menciptakan produk dan jasa yang nyaman bagi kelompok ini (Kotler dan Keller, 2012).

## **5. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2008) adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian.

Menurut Swastha dan Handoko (2008) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Fadlowi (2015), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

## **PENELITIAN TERDAHULU**

### **1. Setiawan dan Dhiana 2015**

Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.

### **2. Karlina dan Seminari 2015**

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

3. Nadea Arfiani 2015

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian.

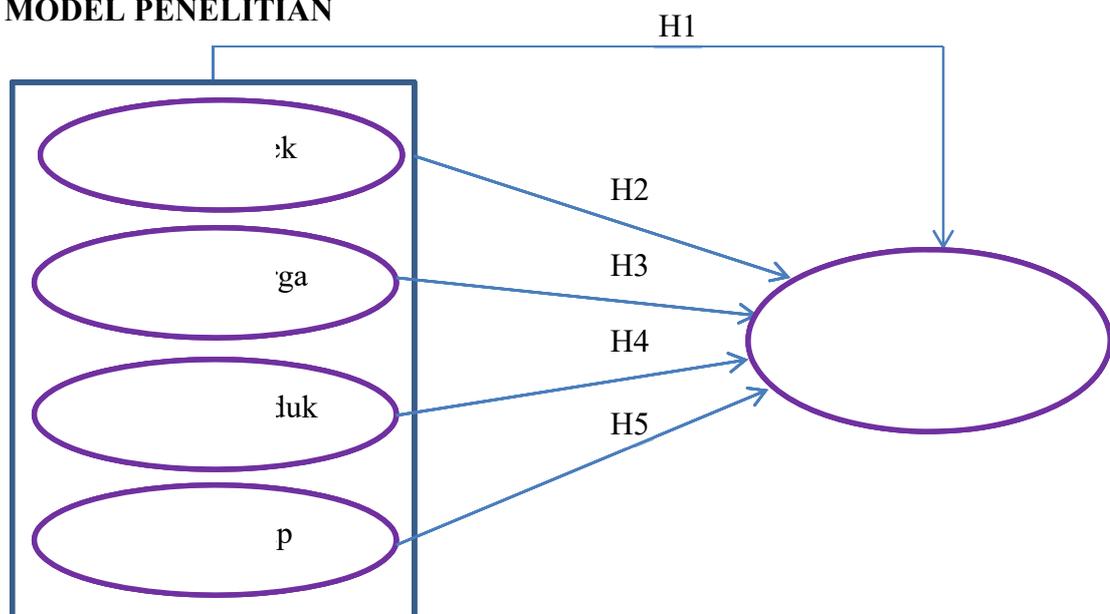
4. Andrianto dan Idris 2013

Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

5. Ardy 2013

Pengaruh gaya hidup, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian.

#### MODEL PENELITIAN



#### HIPOTESIS

H1: Variabel citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H5 : Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### **Populasi dan sampel**

Penelitian ini menggunakan mahasiswa UMY sebagai populasi penelitian karena mahasiswa merupakan salah satu segmen masyarakat yang kebutuhan terhadap telepon genggam atau *handphone* bagi mahasiswa merupakan kebutuhan primer. Sekaran (2006) mengartikan pengambilan sampel sebagai proses pemilihan sejumlah elemen seperlunya dari populasi, serta penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau kepribadiannya yang akan membantu kita menggeneralisasikan sifat atau kepribadian tersebut pada elemen populasi.

#### **1. Teknik Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Adapun yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan smarthphone OPPO. Metode pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan sampel yaitu ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima sampai dengan sepuluh ( Ferdinand, 2006 ). Dalam penelitian ini digunakan ukuran sampel yaitu dengan mengalihkan jumlah seluruh indikator (25 indikator x 5 = 125). Sehingga dalam penelitian ini kuisoner dibagikan pada 125 responden secara langsung yaitu orang yangmelakukan pembelian dan menggunakan smarthphone merek OPPO. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu :

- a. Orang yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan smarthphone  
OPPO

## **2. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan metode dengan memberikan kuesioner kepada responden mengacu pada pengukuran Skala Likert. Skala Likert didesain untuk menguji sampai sejauh mana tingkat kekuatan jawaban responden dari “sangat setuju hingga sangat tidak setuju” . Kuesioner menurut Sekaran (2006) merupakan daftar pertanyaan secara tertulis dan telah dirumuskan sebelumnya dan akan dijawab oleh responden, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

## **3. Pengukuran Variabel Penelitian**

### **1. Citra Merek (X1)**

Menurut (Kotler Amstrong, 2013) Seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.

Indikator Citra Merek menurut Setiawan dkk (2015) sebagai berikut:

- 1) Lambang atau logo merek mudah diingat
- 2) Merek mudah dikenali (terkenal)
- 3) Merek yang terpercaya
- 4) Populer
- 5) Modern

### **2. Persepsi Harga (X2)**

Menurut ( Peter dan Olson, 2013 ) artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.

Indikator Citra Merek menurut Setiawan dkk (2015) sebagai berikut:

- 1) Harga terjangkau
- 2) Harga sesuai kualitas
- 3) Harga bersaing
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 5) Potongan harga

### 3. Kualitas Produk (X3)

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2013) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Indikator Citra Merek menurut Setiawan dkk (2015) sebagai berikut:

- 1) Daya tahan produk
- 2) Kesesuaian produk
- 3) Kemudahan penggunaan
- 4) Kelengkapan produk
- 5) Kecanggihan produk

### 4. Gaya Hidup (X4)

Menurut (Stiadi, 2010) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).

Indikator Citra Merek menurut Setiawan dkk (2015) sebagai berikut:

- 1) Kegiatan di waktu rutin
  - 2) Kegiatan di waktu luang
  - 3) Prioritas hidup
  - 4) Kepribadian
  - 5) Pengalaman dan pengamatan
5. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2013) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-bener membeli.

Indikator Citra Merek menurut Setiawan dkk (2015) sebagai berikut:

- 1) Keyakinan untuk membeli
- 2) Pertimbangan dalam membeli
- 3) Rekomendasikan produk
- 4) Kebiasaan dalam membeli produk
- 5) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

## **C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **1. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis**

#### **a. Analisis Regresi Linier**

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian. Adapun variabel independen dalam penelitian ini diantaranya kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan

keterjangkauan harga sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Standar Koefisien	t- hitung	Sig	Kesimpulan
Citra merek	0,157	2,030	0,045	Signifikan
Persepsi Harga	0,173	2,314	0,022	Signifikan
Kualitas Produk	0,184	2,289	0,024	Signifikan
Gaya Hidup	0,462	6,712	0,000	Signifikan
Adjust R <sup>2</sup>	0,760			
F sig	0,000			
N	125			
Variabel dependen : Keputusan Pembelian				

Berdasarkan perhitungan tabel 4.10 menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,157 X_1 + 0,173 X_2 + 0,184 X_3 + 0,462 X_4$$

$$Y = \text{Keputusan Pembelian}$$

$$X_1 = \text{Citra Merek}$$

$$X_2 = \text{Persepsi Harga}$$

X3 = Kualitas Produk

X4 = Gaya Hidup

### **1. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan pengaruh variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Hasil uji F dapat ditunjukkan pada tabel 4.10 diatas. Uji hipotesis ini bertujuan untuk menguji citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian smartphone OPPO. Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.10 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 hal tersebut menunjukkan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Maka dinyatakan variabel citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada smartphone OPPO.

### **2. Hasil Uji Signifikan persial (Uji t)**

Uji stastik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat ditunjukan pada tabel 4.10 diatas. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup secara persial terhadap keputusan pembelian pada smartphone OPPO di Yogyakarta. Berdasarkan hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.10 diatas dapat di interpretasikan sebagai berikut :

a. Variabel Citra Merek (X1)

Berdasarkan tabel 4.10 uji parsial mendapatkan hasil bahwa variabel citra merek mendapatkan hasil koefisien sebesar 0,157 dan mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,045 atau  $< 0,05$  yang berarti lebih kecil dari taraf signifikan hasil uji menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis kedua diterima yaitu variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Variabel Persepsi Harga (X2)

Berdasarkan tabel 4.10 uji parsial mendapatkan hasil bahwa variabel harga mendapatkan hasil koefisien sebesar 0,173 dan mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,022 atau  $< 0,05$  yang berarti lebih kecil dari taraf signifikan hasil uji menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis ketiga diterima yaitu variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Variabel Kualitas Produk (X3)

Berdasarkan tabel 4.10 uji parsial mendapatkan hasil bahwa variabel kualitas produk mendapatkan hasil koefisien sebesar 0,184 dan mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,024 atau  $< 0,05$  yang berarti lebih kecil dari taraf signifikan hasil uji menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis keempat diterima yaitu variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

d. Variabel Gaya Hidup (X4)

Berdasarkan tabel 4.10 uji parsial mendapatkan hasil bahwa variabel gaya hidup mendapatkan hasil koefisien sebesar 0,462 dan mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,000 atau  $< 0,05$  yang berarti lebih kecil dari taraf signifikan hasil uji menunjukkan bahwa variabel gaya hidup mempunyai arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti hipotesis kelima diterima yaitu variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

e. Koefisien Determinansi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Hasil uji Adjust R<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh R<sup>2</sup> sebesar 0,760. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen yaitu citra merek, harga, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 76% sedangkan sisanya 24% kemungkinan dipengaruhi oleh factor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian lainnya.

## **A. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada smartphone OPPO di Yogyakarta.

### **1. Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.**

Dari hasil uji yang terdapat pada table 4.10 dapat dilihat bahwa pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan

pembelian *smartphone* OPPO. Hal ini terbukti dari nilai signifikan kurang dari nilai  $\alpha = 5\%$ . Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Menurut Peter dan Olson (2013) persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Tatik Suryani (2008) gaya hidup adalah bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya dan memilih produk atau jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada. Semakin tinggi citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup maka semakin besar keputusan pembelian. Hasil penelitian didukung oleh Setiawan dkk (2015) menyatakan bahwa citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.**

Dari hasil penelitian secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen. Hasil pengujian pada hipotesis yang kedua menunjukkan hasil citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka jika kesan yang ada dibenak konsumen tentang *smartphone* OPPO baik akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk

melakukan pembelian. Hasil penelitian ini didukung dari sebelumnya oleh Karlina dan Seminari (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.**

Dari hasil penelitian secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Menurut Menurut Peter dan Olson (2013) persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan. Ketika konsumen ingin membeli suatu produk, konsumen akan melihat harga produk terlebih dahulu, ketika harga terjangkau maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Harga *smartphone* OPPO lebih terjangkau dari produk lain mulai dari segi kualitas produk juga tidak kalah dengan produk lain maka semakin besar keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin harga terjangkau maka semakin besar keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung dari sebelumnya oleh Arfiani (2015) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **4. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.**

Dari hasil penelitian secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Pengujian hipotesis yang keempat menunjukkan hasil yakni kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian *smartphone* OPPO. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan produk *smartphone* OPPO untuk memenuhi harapan konsumen maka keputusan pembelian juga semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung dari sebelumnya oleh Adrianto dan Idris (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Ghanimata dan Annafik (2012) juga menunjukkan hasil bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk

#### **5. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.**

Dari hasil penelitian secara parsial gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Menurut Mowen dan Minor (2002) gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Gaya hidup merupakan representasi dari keseluruhan pola hidup seseorang yang dibentuk oleh aktivitas, minat, dan opini. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat gaya hidup seseorang maka akan memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan pembeliannya. Hasil penelitian ini didukung dari sebelumnya oleh Ardy (2013) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## D. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, yaitu untuk menguji pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO, maka dapat disimpulkan :

- 1) Variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.
- 2) Variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.
- 3) Variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.
- 4) Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.
- 5) Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO.

### 2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang diberikan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Saran Bagi Peneliti Mendatang

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya selain citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian.

karena masih ada dari variabel-variabel independen lain diluar dari penelitian ini yang bisa diteliti seperti variabel iklan, promosi dan desain produk.

## 2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Produsen produk *smartphone* OPPO hendaknya memperhatikan variabel-variabel citra merek, harga, kualitas produk, dan gaya hidup karena faktor-faktor tersebut berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto dan Idris (2013), "*pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis mpv merek toyota kijang innova di semarang*", jurnal manajemen undip, vol.2, no.3,2013.
- Ardy (2013). "*pengaruh gaya hidup, fitur, dan harga terhadap keputusan pembelian blackberry curve 9300*" , Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Buchari Alma, 2002. *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Edisi ke 5. Bandung : Alfabeta
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko, (2008), *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi pertama, vetakan keempat, Penerbit : BPF, Yogyakarta
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam .2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 19*, Edisi ke lima, Universitas Diponegoro, Semarang.

- Ghanimata, Fifyanita. 2012. “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*”. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- John C. Mowen, Michael Minor. 2002, *Perilaku Konsumen* (Jilid 1), Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta. Hal 312
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarata: Salemba Empat.
- Karlina, dan Seminari (2015), “*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles TokcerDenpasar*”, jurnal manajemen Unud. Vol.6, No.6,2015.
- Kotler dan Armstrong, (2013), *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Levin L., (2012), *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Nadea Arfiani, 2015, “*Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Reference Group Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Sepeda Motor Pertamina Enduro 4T di Jakarta*”.
- Rangkuti, Freddy, 2008,*The Power of Brand's*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie lazar, (2008), *Perilaku Konsumen*, Edisi
- Schiffman dan Kanuk, (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Setiawan, dkk, (2015), “*Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini*”, Studi Pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang, jurnal manajemen, 2015.
- Sugiyono, (2005). *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemn Merek*. Malang : Bayumedia Publishing.
- Suryani, Tatik, (2008). *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran* Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tjptiono,Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, Penerbit Andi,Yogyakarta