
ANALISIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE BRAND OPPO BERDASARKAN PADA CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP

Rhoni Ilham Tampubolon
STAI AL-HIKMAH MEDAN
roniboloni85@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Keputusan Pembelian *Smartphone Brand Oppo* Berdasarkan Pada Citra Merek Dan Gaya Hidup Jenis penelitian ini adalah asosiatif. populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STAI Al Hikmah Medan selama 1 bulan penelitian. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*, jadi jumlah sampel selama 1 bulan sebanyak 100 orang responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis yang dipergunakan adalah uji statistic dengan menggunakan *Software SPSS* dan teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien korelasi dan determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Brand Oppo* pada mahasiswa STAI Al Hikmah Medan dengan hasil uji F hitung sebesar $(59,671) > F$ tabel $(3,09)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: citra merek; keputusan pembelian; gaya hidup.

I. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan usahanya untuk berkembang dan memperoleh keuntungan sebagai ukuran keberhasilan usahanya baik berupa keuntungan maupun kepuasan. Keberhasilan atau kegagalan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha dalam pemasaran. Selain itu, tergantung pada fungsi apakah suatu bisnis dapat berjalan dengan lancar (Stanton, 2010). Tujuan pemasaran tidak bersifat komersial atau mencari keuntungan. Namun tujuan pertama adalah memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan tujuan memberikan kepuasan tersebut, kegiatan pemasaran melibatkan berbagai lembaga produsen (Alma, 2004).

II. LITERATURE REVIEW

Smartphone Brand Oppo merupakan Smartphone yang banyak digunakan oleh masyarakat dunia khususnya di Indonesia. Smartphone Brand Oppo selalu mengikuti

perkembangan trend *smartphone* dan gaya hidup konsumennya. Masyarakat Indonesia beranggapan bahwa memiliki Smartphone Brand Oppo adalah gaya hidup yang mewah karena sudah memiliki brand yang terkenal di kalangan menengah ke atas, terutama anak muda). Salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen adalah citra merek (Brand Image). Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai cerminan dari asosiasi yang ada dalam benak konsumen. Memperhatikan faktor pribadi,

Gaya hidup merupakan faktor yang cukup berpengaruh dalam proses pembelian suatu produk dan dapat menjadi salah satu pemicu seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam pembelian yang nyata, baik konsumen membeli suatu produk atau tidak. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan produk yang dikenal luas oleh masyarakat. Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah kualitas, kegunaan, layanan, risiko, harga, dan citra merek itu sendiri

Citra merek dari *Smartphone Brand Oppo* secara global adalah produk bagus, pengguna Smartphone Brand Oppo dapat mengenali dan mengoperasikan produk *Smartphone Brand Oppo* dengan mudah karena *Smartphone Brand Oppo* dirancang untuk kemudahan mobilitas dan bentuk fisik yang khas. Smartphone Brand Oppo didesain dengan sistem operasi yang berbeda dengan *Smartphone* lainnya, *Smartphone Brand Oppo* dikenal sebagai ponsel high-end di Indonesia, namun karena hal tersebut banyak bermunculan produk Smartphone baru sebagai saingan *Smartphone Brand* lain dijual dengan harga lebih murah. Selain itu, sebagian besar pengguna *Smartphone Brand Oppo* membeli hanya untuk memenuhi gaya hidup, bukan karena kebutuhan. Mereka merasa bangga dan percaya diri saat menggunakan *Smartphone Brand Oppo* depan umum karena brand image yang dibangun oleh *Smartphone Brand Oppo* menunjukkan kualitas produk yang sangat baik. Dalam buku Lifestyle Marketing (Widjaja, 2009) terdapat empat kategori faktor yang memotivasi konsumen melakukan proses pembelian karena gaya hidup mereka. Hawkins dkk. dalam Fatmanovita (2006) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, perilaku dan perilaku pembeliannya.

Pengaruh citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan minat beli konsumen menarik untuk diteliti karena berfungsi sebagai karakteristik dan karakteristik inilah yang dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya meskipun produknya serupa (Budiyono, 2004). Menurut Timmerman (Ratri, 2007) seringkali dikonseptualisasikan sebagai kumpulan dari semua asosiasi yang terkait dengan suatu merek yang terdiri dari karakteristik fisik dan psikologis merek tersebut, yaitu kepribadian yang dianggap oleh konsumen untuk menggambarkan produk dari merek tersebut. Tuntutan akan produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan *brand image* dari produk yang dimilikinya. Sebagian pengguna *Smartphone Brand Oppo* membeli dan menggunakan *Smartphone Brand Oppo* hanya sebagai gaya hidup, karena brand dan kecanggihan yang telah dibentuk oleh *Smartphone Brand Oppo* membuat pengguna memiliki gengsi tersendiri ketika memiliki produk *Smartphone Brand Oppo* tersebut.

Kualitas produk dapat disebut sebagai penentu kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian sangat

dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis (Rahmat, 2014). Menurut Keshari & Kumar (2011) keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan oleh penjual. Konsumen membutuhkan informasi terkait keputusan pembelian yang akan dilakukan. Belakangan ini banyak penelitian terkait brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, antara lain Somantri, dkk (2020), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup dan brand image secara bersama-sama atau secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Hendro dan Hidayat (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen telepon genggam merek *Smartphone Brand Oppo*. Begitu pula dengan hasil penelitian Wicaksana dan Zuliestiana (2019) menunjukkan bahwa brand image *Smartphone Brand Oppo* tergolong sangat baik dengan harga yang terjangkau dan keputusan pembelian yang sangat baik pula. Selain itu, secara parsial baik citra merek maupun harga produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Brand Oppo*

III. RESEARCH QUESTIONS

Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana citra merek dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian Brand Oppo Dimana merek sebagai variabel X1, gaya hidup sebagai variabel X2, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Hipotesis dalam penelitian ini diduga: Citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone Brand Oppo* bagi mahasiswa STAI Al Hikmah Medan.

IV. METHOD

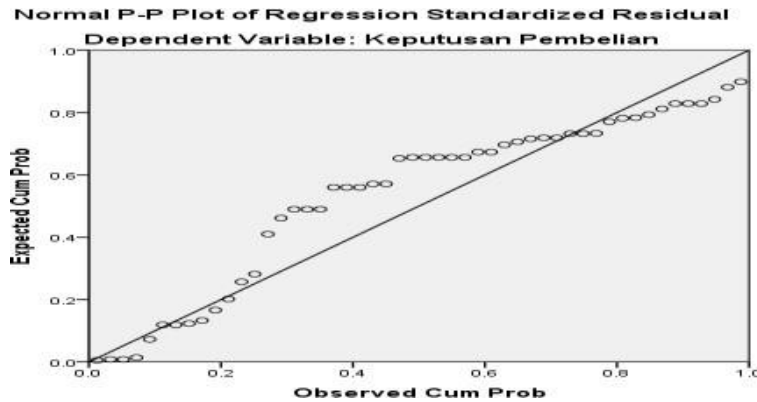
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Asosiatif menurut Sugiyono (2017) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana citra merek dan gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian Brand Oppo Dimana merek sebagai variabel X1, gaya hidup sebagai variabel X2, sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel Y dengan definisi operasional variabel sebagai berikut:

1. Citra Merek (X1). Persepsi yang bertahan lama, terbentuk melalui pengalaman, dan relatif konsisten.
2. Gaya Hidup (X2). Pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya sehingga menggambarkan pribadi seutuhnya yang berinteraksi dengan lingkungannya.
3. Keputusan Pembelian (Y). Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk tersebut.

Skala interval Likert merupakan skala pengukuran yang dipilih dalam mendeskripsikan jawaban kuesioner penelitian ini. Sampel yang digunakan adalah 100 mahasiswa STAI Al Hikmah Medan. Selanjutnya, kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dikumpulkan oleh peneliti sendiri dan direkam pertama kali untuk menjawab permasalahan penelitian mereka (Ghozali, 2018). Hipotesis dalam penelitian

ini diduga: Citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone Brand Oppo* bagi mahasiswa STAI Al Hikmah Medan.

V. DISCUSSION

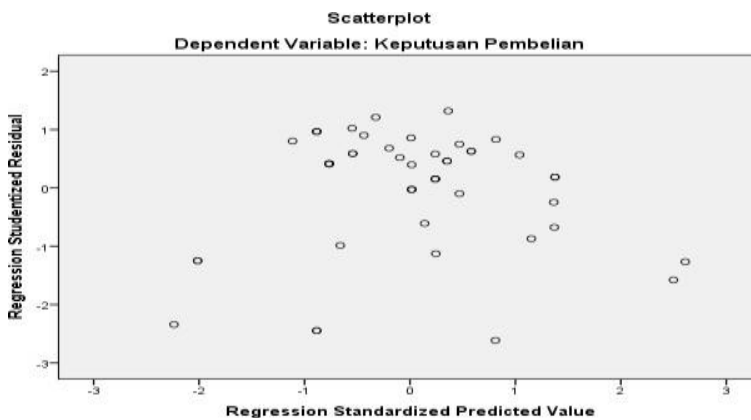


Sumber: data olahan

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Gambar 1 menunjukkan bahwa semua data berdistribusi normal dan tidak ada penyimpangan. Terlihat pada grafik normal bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi yang digunakan dapat memenuhi asumsi normalitas. Tabel 1 menunjukkan bahwa semua nilai tolerance tidak dibawah 0,10 dan nilai VIF kurang dari 5. Sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas dan model regresi dikatakan layak dan dapat digunakan untuk persamaan regresi. Berdasarkan Tabel 1 juga diketahui bahwa nilai koefisien regresi semua variabel penelitian bertanda positif. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek dan gaya hidup yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Semakin baik citra merek dan gaya hidup, semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli *Smartphone Brand Oppo*

Berdasarkan Uji Heteroskedastisitas Pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbuY. Hal ini, menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independen.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.865	3.311		4.792	.000		
	Citra Merek	.212	.136	.151	1.563	.121	.497	2.014
	Gaya Hidup	.801	.123	.628	6.510	.000	.497	2.014

Sumber: data olahan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian Smartphone *Brand Oppo* dalam segi popularitas merek yang merupakan hal yang tidaklah mudah dipertahankan, namun jika dapat dijaga dengan baik hal ini dapat sangat membantu suatu produk untuk tetap eksis ditengah-tengah maraknya persaingan yang semakin hari semakin ketat.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis secara parsial pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian disimpulkan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua terbukti. Gaya hidup yang diinginkan oleh seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Dari segi aktivitas, *Smartphone Brand Oppo* terbukti telah memainkan peran penting dalam aktivitas mahasiswa sehari-hari baik dalam kebutuhan komunikasi dan kehidupan sosial.

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.858	.865	3.097

Sumber: data olahan

Hasil output pada Tabel 2 menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,943 ini berarti bahwa adahubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y), karena nilai R mendekati angka 1. Artinya semakin besar nilai X maka semakin besar pula nilai Y. Sedangkan hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 0,858. Yang berarti bahwa variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 85,8%, sedangkan 14,2% variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 3
Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1144.642	2	572.321	59.671	.000 ^b
	Residual	930.348	97	9.591		
	Total	2074.990	99			

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 3 didapatkan F hitung sebesar 59.671 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena F hitung > F tabel (59.671 lebih besar dari 3.09) dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1),

gaya hidup (X2) secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian. *Smartphone Brand Oppo*

VI. CONCLUSIONS

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan diatas maka dapat ditarik beberapa kesimpulan.

1. Secara simultan variabel citra merek (X_1) dan gaya hidup (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan pengaruhnya adalah positif pada mahasiswa STAI Al Hikmah Medan.
2. Secara parsial variabel variabel citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan pengaruhnya adalah positif pada mahasiswa STAI Al Hikmah Medan.
3. Secara parsial variabel variabel gaya hidup (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dan pengaruhnya adalah positif pada mahasiswa STAI Al Hikmah Medan
4. Karena F hitung $>$ F tabel (59.671 lebih besar dari 3.09) dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1), gaya hidup (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap variabel keputusan pembelian. *Smartphone Brand Oppo*

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kelima. Bandung: CV. Alfabeta.
- Budiyono, B. 2004. Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru TELKOM FLEXI di Surabaya). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 3(2).
- Fatmanovita, RR Yugi. 2006. Pengaruh Lifesyle, Self Concept, dan Respon Atas Advertising terhadap Brand Preference pada Produk Wewangian Wanita Merek SHE di Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: FE Unair.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendro, C. R., & Hidayat, W. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Merek *Smartphone* . *Diponegoro Journal of Social And Politic*, 1-8.
- Keshari, P. & Kumar, N. 2011. Purchase decision involvement: a study of edible oils. *Prestige International Journal of Management and Research*, 2(1).
- Kotler dan Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Mercy. 2014. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Nokia Di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kecamatan Padang Barat dan Lubuk Kilangan). *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 174-182.
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. 2021. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Poduk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone *Jurnal Fakultas Ekonomi*

- dan Bisnis*, 18(2), 150- 161.
- Stanton, J. 2010. *Prinsip Pemasaran Penyadur Y. Lamarto, Edisi ke 7*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama AnggotaIkapi.
- Azwar. Widjaja. 2009. *Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta.