

Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo

Sulih Winarko *¹
Marjam Desma Rahadhini ²

^{1,2} Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

*e-mail: Sulihwinarko17@gmail.com¹, Rahadhinew@gmail.com²

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek, gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Sragen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone* merek Oppo di Sragen yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode purposive sampling sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini diperoleh $Y = 2,178 + 0,323 X_1 + 0,283 X_2 + 0,185 X_3$. Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek, gaya hidup, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo. Hasil uji F diperoleh menunjukkan bahwa hasil regresi yang digunakan sudah tepat. Hasil uji koefisien determinasi adalah 0,774 artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel citra merek, gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 77,4%. Oppo sebaiknya memperbanyak model, meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga dengan memperhatikan kemampuan daya beli konsumen.

Kata kunci: Citra merek, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to analyze and test the influence of brand image, lifestyle and price on the purchase decision of Oppo brand smartphones in Sragen. The type of data used in this study is quantitative data. The population in this study were Oppo brand smartphone consumers in Sragen whose number is unknown. The sampling technique in this study used the purposive sampling method with 100 respondents. The data analysis techniques used were validity, reliability, classical assumption test, descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t-test, F-test and coefficient of determination test. The results of this study obtained $Y = 2.178 + 0.323 X_1 + 0.283 X_2 + 0.185 X_3$. The results of the t-test showed that brand image, lifestyle and price had a significant effect on the purchase decision of Oppo brand smartphones. The results of the F-test obtained showed that the regression results used were correct. The results of the coefficient of determination test were 0.774, meaning that the contribution of the influence of the brand image, lifestyle and price variables to the purchase decision was 77.4%. Oppo should increase the number of models, improve product quality and set prices by considering consumer purchasing power.

Keywords: Brand Image, Lifestyle, Price and Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Teknologi telah berkembang begitu pesat, salah satunya adalah perkembangan teknologi telekomunikasi yaitu *smartphone*. *Smartphone* menjadi alat yang kemanapun dan kapanpun wajib untuk dibawa, bagaimana tidak, banyak sekali manfaat yang bisa kita dapatkan dari penggunaan *smartphone* mulai dari mencari hiburan, berbelanja, alat pembayaran elektronik, sarana untuk belajar, sebagai sarana mengembangkan bisnis dan masih banyak lagi manfaat yang bisa kita dapat dari penggunaan *smartphone*.

Smartphone menjadi alat komunikasi yang paling banyak digunakan oleh konsumen tak terkecuali di Indonesia, karena mudah digunakan dan dibawa. Permintaan akan *smartphone* yang terus meningkat menjadi pemicu banyaknya produsen *smartphone* yang bermunculan di antaranya, yaitu: Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme, Infinix, Asus, One Plus, Huawei, ITEL, Iqoo, Lenovo, Tecno, Sony, Google Pixel dan Meizu. Ketatnya persaingan produsen *smartphone*

menuntut produsen *smartphone* untuk membuat produk yang mampu memenangkan persaingan pasar.

Menurut laporan firma IDC, Top 5 vendors *smartphone* tahun 2023 di Indonesia menunjukkan bahwa Samsung menempati posisi pertama menggeser Oppo sebagai *smartphone* terlaris di Indonesia sepanjang tahun 2022 lalu, sehingga Oppo kini menempati posisi kedua dari lima merek *smartphone* teratas (Aurelia dalam IDC, 2023).

Tabel 1. 5 Perusahaan *Smartphone* Teratas di Indonesia Tahun 2023

No.	Perusahaan	Pangsa Pasar	Pertumbuhan Tahunan
1.	Samsung	20%	-9%
2.	Oppo	19%	-16%
3.	Vivo	16%	-11%
4.	Xiaomi	15%	3%
5.	Transsion	13%	39%

Sumber: <http://www.idc.translate.google/getdoc.jsp=/jumat/2024/02/21.09wib>.

Hasil dari tabel I dapat dilihat bahwa Samsung mampu menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 20%, dengan angka pertumbuhan tahunan sebesar -9%. Pada posisi kedua ditempati oleh Oppo dengan pangsa pasar sebesar 19%, dengan angka pertumbuhan tahunan sebesar -16%. Pada urutan yang ketiga ditempati oleh Vivo dengan pangsa pasar sebesar 16% dengan angka pertumbuhan tahunan sebesar -11%, lalu pada urutan yang keempat di tempati oleh Xiaomi dengan pangsa pasar sebesar 15% dengan angka pertumbuhan tahunan sebesar 3%, dan urutan kelima ditempati oleh Transsion dengan pangsa pasar sebesar 13% dengan angka pertumbuhan sebesar 39% dan sisanya di tempati oleh produk-produk lain yang tidak disebutkan di atas.

Oppo Electronics Corp Ltd. merupakan produsen elektronik yang didirikan pada tahun 2004 di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum memproduksi *smartphone*, Oppo terlebih dahulu memproduksi peralatan elektronik seperti *portable media player*, *LCD TV*, *disc Player*, *DVD* dan *e-book*. Baru pada tahun 2008 Oppo mulai merambah ke pasar *smartphone*. Pada awal perilisannya tersebut Oppo mendistribusikannya baru pada beberapa negara saja, seperti Thailand, Vietnam, Russia, Amerika, dan juga Qatar (Wordpress.com, 2017).

Belakangan ini Oppo kurang memperhatikan dalam memproduksi beberapa produknya khususnya yang ditawarkan pada kelas menengah dan kelas menengah ke bawah yang di mana konsumen mengeluhkan beberapa perangkatnya masih menggunakan layar model airdrop di tengah *trend* yang sudah banyak menggunakan *punch hole*, ram dan internal yang kecil, bezel layar yang masih tebal, *refresh rate* yang belum kencang, pengisian daya yang kurang cepat dan yang paling dikeluhkan *chipset* yang masih tanggung dalam menjalankan beberapa aplikasi dan game. Konsumen beranggapan bahwa Oppo terkesan kurang serius dalam membuat produknya pada akhir-akhir ini. Banyaknya keluhan dan turunya minat konsumen terhadap *smartphone* Oppo berbanding terbalik dengan hasil laporan firma IDC, pada 2023 yang dimana Oppo berada pada kedua dari lima perusahaan *smartphone* teratas dihitung dari pangsa pasar. Segmentasi harga kelas menengah dan menengah kebawah memang sangat sensitif karena banyaknya merek sejenis yang menawarkan banyak keunggulan, dikhawatirkan konsumen akan berpindah dan lebih memilih alternatif dari produk merek lain.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu citra merek. Menurut Rangkuti (2015: 113). "Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen". Citra yang baik maupun buruk akan sangat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Ubaidillah dan Suyono (2023), Hermawati dan Khoirotunnisa (2022), Yusuf (2021) menyatakan bahwa (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurzanah dan Liliyan (2023) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang selanjutnya adalah gaya hidup. Menurut Kotler dan Keller (2016: 186) menyatakan bahwa “gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya”. Penelitian yang dilakukan Zannah dan Suwitho (2022), Dermawan, Baktiono dan Arif (2021), Wijaya, Hafni dan Candra (2021) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wolff, Tumbuan dan Lintong (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah harga. Menurut Alma (2021:171) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap suatu barang tertentu. Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk mendapatkan produk *smartphone* dari berbagai alternatif produk atau merek sejenis yang ditawarkan. Penjelasan tersebut didukung hasil penelitian Fadilah dan Batu (2024), Cahyani dan Aksari (2022), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, Fatimah dan Izzuddin (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Manajemen Pemasaran

Tjiptono dan Diana (2016: 63) manajemen pemasaran secara keseluruhan ialah cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan berbagai macam produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Menurut Priansa (2017: 4) manajemen pemasaran suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi sebuah perusahaan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Priansa (2017: 77) “Keputusan pembelian adalah kegiatan yang tidak akan lepas dari sifat-sifat yang berkaitan antara konsumen dengan produk”. Menurut Swastha (2014: 81) “Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya”.

Pengertian Citra merek

Menurut Rangkuti (2015: 113) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014: 184) “Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat konsisten”. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Pengertian Gaya Hidup

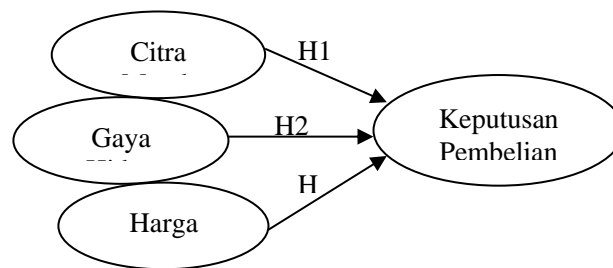
Menurut Kotler dan Keller (2016:186) menyatakan bahwa “gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya”. Menurut Sumarwan (2014: 57) menyatakan bahwa “gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini diri seseorang (*activities, interest, opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah”.

Pengertian Harga

Menurut Alma (2021:171) menyatakan bahwa “harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Menurut Laksana (2018: 14) menyatakan “harga merupakan jumlah

uang yang diperlukan sebagai penukar dari produk dan jasa". Harga menjadi sebuah pertimbangan bagi pelanggan dalam membeli sebuah produk, sehingga sangat diperlukan sebuah pertimbangan di dalam menentukan sebuah harga produk.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- Menganalisis signifikansi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Sragen.
- Menganalisis signifikansi pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Sragen.
- Menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Sragen.
-

Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini adalah:

- Bagi Oppo Electronics Corp Ltd.
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Oppo dalam memberi informasi dan pengetahuan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen melalui variabel citra merek, gaya hidup, dan harga.
- Bagi Peneliti Selanjutnya.
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti di masa mendatang yang akan melakukan penelitian di bidang yang sama mengenai pengaruh citra merek, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo
H2 : Diduga terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo
H3 : Diduga terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri secara langsung oleh peneliti, melalui observasi, wawancara atau kuesioner. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuesioner kepada populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Oppo di Sragen. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus *leedy*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, studi pustaka dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas dengan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi atau hubungan yang berarti antara masing-masing variabel independen dalam model regresi. Metode untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada tolerance value atau variance inflation factor (VIF). Batas dari tolerance value adalah 0,10 dan batas VIF adalah 10, jika tolerance value > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai tolerance value < 0,10 dan VIF > 10, maka terjadi multikolinieritas. Berdasarkan analisis diperoleh hasil pengujian multikolinieritas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
			Beta					
(Constant)	2,178	0,896		2,432	0,017			
1	Citra Merek	0,323	0,049	0,426	6,550	0,000	0,539	1,855
	Gaya Hidup	0,283	0,046	0,384	6,136	0,000	0,582	1,720
	Harga	0,185	0,053	0,220	3,478	0,001	0,570	1,756

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan nilai *tolerance* citra merek (X_1) = 0,539, gaya hidup (X_2) = 0,582 dan harga (X_3) = 0,570 > 0,10 dan nilai VIF citra merek (X_1) = 1,855, gaya hidup (X_2) = 1,720, dan harga (X_3) = 1,756 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah antar residual terdapat korelasi yang tinggi. Nilai residual tidak terdapat hubungan korelasi maka residual dinyatakan acak atau *random* apabila *p-value* ≥ 0,05 maka tidak terjadi autokorelasi dan apabila *p-value* < 0,05 maka terjadi autokorelasi. Berdasarkan analisis diperoleh hasil pengujian autokorelasi sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
<i>Unstandardized Residual</i>	
<i>Test Value^a</i>	-0,01154

<i>Cases < Test Value</i>	50
<i>Cases >= Test Value</i>	50
<i>Total Cases</i>	100
<i>Number of Runs</i>	55
<i>Z</i>	0,804
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,421
a. Median	

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil uji menggunakan *Run Test* menunjukkan bahwa *Asymp. Sig (2-tailed)* menunjukkan keadaan yang tidak signifikan $p\text{-value } 0,421 > 0,05$ hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi atau bebas autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas dalam pengujian ini menggunakan uji *Glejser* dapat dilihat jika masing-masing variabel bebas memiliki nilai $p\text{-value} > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan analisis diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,776	0,527		1,474	0,144
1 Citra Merek	0,011	0,029	0,051	0,374	0,709
Gaya Hidup	0,039	0,027	0,187	1,423	0,158
Harga	-0,045	0,031	-0,192	-1,442	0,153

a. *Dependent Variable: ABS_RES1*

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil menunjukkan $p\text{-value}$ dari variabel citra merek (X_1) = 0,709, gaya hidup (X_2) = 0,158 dan harga (X_3) = 0,153 $> 0,05$ ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi, variabel pengganggu residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan menggunakan program SPSS. Kriteria pengujiannya adalah $p\text{-value} > 0,05$ *residual* dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika $p\text{-value} < 0,05$ maka *residual* dinyatakan tidak berdistribusi normal. Berdasarkan analisis diperoleh hasil pengujian normalitas sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	100
Normal Parameters ^{a,b} Mean	0,000000

	<i>Std. Deviation</i>	1,23260572
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,034
	<i>Positive</i>	0,034
	<i>Negative</i>	-0,031
<i>Test Statistic</i>		0,034
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil menunjukkan besarnya $p\text{-value} = 0,200 > 0,05$ artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengaruh tersebut dapat dilihat dari besarnya b (koefisien regresi). Jika b (koefisien regresi) = 0 maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika b (Koefisiaen regresi) $\neq 0$ maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
 Persamaan Regresi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	2,178	0,896		2,432	0,017
Citra Merek	0,323	0,049	0,426	6,550	0,000
Gaya Hidup	0,283	0,046	0,384	6,136	0,000
Harga	0,185	0,053	0,220	3,478	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 2,178 + 0,323 X_1 + 0,283 X_2 + 0,185 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- a = 2,178 (positif), artinya jika citra merek (X_1) = 0, gaya hidup (X_2) = 0 dan harga (X_3) = 0 maka keputusan pembelian (Y) adalah positif.
- b₁ = 0,323 (positif), artinya jika citra merek meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel gaya hidup (X_2) dan harga (X_3) konstan atau tetap.
- b₂ = 0,283 (positif), artinya jika gaya hidup meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel citra merek (X_1) dan harga (X_3) konstan atau tetap.

$b_3 = 0,185$ (positif), artinya jika harga meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel citra merek (X_1) dan gaya hidup (X_2) konstan atau tetap.

Citra merek, gaya hidup dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Sragen. Hal tersebut dapat memberikan pengaruh peningkatan penjualan pada *smartphone* merek Oppo di Sragen.

Uji t (Uji Signifikansi)

Uji t digunakan untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji t dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	2,178	0,896		
Citra Merek	0,323	0,049	0,426	6,550	0,000
Gaya Hidup	0,283	0,046	0,384	6,136	0,000
Harga	0,185	0,053	0,220	3,478	0,001

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji t di atas dapat disimpulkan:

Uji t variabel citra merek (X_1)

Hasil Uji t diperoleh nilai $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan H_1 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Sragen terbukti kebenarannya.

Uji t variabel gaya hidup (X_2)

Hasil Uji t diperoleh nilai $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan H_2 yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Sragen terbukti kebenarannya.

Uji t variabel Harga (X_3)

Hasil Uji t diperoleh nilai $p\text{-value} = 0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan H_3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Sragen terbukti kebenarannya.

Uji F (Uji Ketepatan Model)

Uji F digunakan untuk mengetahui ketepatan model dalam memprediksi pengaruh variabel bebas citra merek (X_1), gaya hidup (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	536,588	3	178,863	114,158	0,000 ^b
	Residual	150,412	96	1,567		

Total	687,000	99
a. <i>Dependent Variable</i> : Keputusan Pembelian (Y)		
b. <i>Predictors</i> : (Constant), Harga, Gaya hidup, Citra Merek		

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil perhitungan tabel XXIV menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 114,158 dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu citra merek (X_1), gaya hidup (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sudah tepat.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Analisis ini digunakan mengetahui seberapa besar sumbangan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan persentase. Nilai *adjusted R²* mendekati angka 1, maka semakin tinggi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila nilai *adjusted R²* sangat kecil, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat lemah..

Tabel 8. Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,884 ^a	0,781	0,774	1,252

a. *Predictors*: (Constant), Harga, Gaya Hidup, Citra Merek

Sumber: Data primer diolah, 2024

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,774 artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen citra merek (X_1), gaya hidup (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 77,4%, maka sisanya ($100\% - 77,4\% = 22,6\%$) diterangkan oleh variabel lain di luar model misalnya kualitas produk, promosi, dan *word of mouth*.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis citra merek (X_1), gaya hidup (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo di Sragen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Sragen dengan t hitung 0,323 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Sragen terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ubaidillah, Suyono (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura. Implikasi penelitian, agar variabel citra merek meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Sragen, maka *smartphone* merek Oppo sebaiknya semakin meningkatkan *affinity* (daya tarik) sehingga konsumen merasa *smartphone* Oppo memiliki model yang semakin menarik dan bervariasi. *Smartphone* merek Oppo hendaknya selalu melakukan *recognition* (pengenalan) sehingga konsumen merasa merek Oppo selalu mudah untuk diingat dan dikenali.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo di Sragen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Sragen dengan nilai t hitung 0,283 dengan *p-value* $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Sragen terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Wolff, Tumbuan dan Lintong (2021), menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial di Kecamatan Tahuna. Implikasi penelitian, agar variabel gaya hidup meningkatkan keputusan

pembelian *smartphone* merek Oppo di Sragen, maka *smartphone* merek Oppo di Sragen sebaiknya semakin meningkatkan spesifikasi yang cepat dan mudah digunakan sehingga dapat menunjang aktivitas konsumen dalam mencari informasi. Oppo sebaiknya selalu menjaga kualitas produknya agar konsumen mempunyai anggapan *smartphone* merek Oppo memiliki kualitas yang baik dan tidak mudah rusak.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo di Sragen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Sragen dengan nilai t hitung 0,185 dengan p -value $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo di Sragen terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, Fatimah dan Izzuddin (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk *Smartphone* Oppo (Studi kasus di Mentari Cell Jember). Implikasi penelitian, agar variabel harga meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Sragen, maka *smartphone* merek Oppo di Sragen sebaiknya semakin meningkatkan daya saing harga sehingga harga yang ditawarkan *smartphone* merek Oppo lebih terjangkau dibandingkan dengan merek lain. *Smartphone* merek Oppo di Sragen hendaknya selalu menjaga keterjangkauan harga sehingga harga yang ditawarkan produk *smartphone* Oppo sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu tentang citra merek, gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Sragen.
2. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Sragen.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo di Sragen

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil dari penelitian ini tidak bisa digeneralisasikan di objek lain karena hanya dilakukan di satu lokasi saja yaitu pada pengguna *smartphone* Oppo di Sragen.
2. Hasil penelitian ini merupakan penelitian sesaat ketika peneliti mengambil data dari responden, sehingga bisa terjadi perubahan setiap saat dan kondisi yang berbeda serta dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian.
3. Kurangnya antusias responden untuk mengisi kuesioner sehingga dapat memperpanjang waktu pengisian kuesioner.

Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain:

Bagi Oppo Elektronik Corp Ltd.

1. Oppo sebaiknya memperhatikan dalam membuat desain model yang menarik dan juga mengikuti *trend* yang sedang musim seperti menambah pilihan warna, model kamera dan inovasi produk yang dapat menarik perhatian konsumen.
2. Oppo sebaiknya terus melakukan riset mengenai gaya hidup konsumen, yang menjadi ketertarikan konsumen saat ini dan pada masa yang akan datang, dan meningkatkan kualitas produk
3. Oppo sebaiknya memperhatikan dalam menetapkan harga agar dapat bersaing dengan harga dari merek lain, seperti harga pada produk *smartphone* Oppo pada segmentasi harga menengah ke bawah dan menengah memang sudah memiliki banyak pilihan harga.

4. Oppo sebaiknya tidak hanya berfokus pada *smartphone* yang mengunggulkan kamera sehingga hanya konsumen yang suka fotografi saja yang akan merasa cocok dan puas. Oppo sebaiknya juga membuat seri-seri dengan fokus mesin yang di pakai maupun fitur-fitur lain.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya mencari tahu lebih mendalam yang menjadi alasan konsumen membeli *smartphone* dan keluhan terhadap produk *smartphone* yang dirasakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Anonim. 2017. Sejarah Oppo Elektronik Corp Ltd. <https://opposmartphonecp.wordpress.com/sejarah>. diakses 20 Februari 2024.
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*.
- Aurelia. 2023. Pasar Smartphone Indonesia Akhir Tahun 2022. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP50404323>. diakses pada 17 Februari 2023
- Cahyani, N. M. A. D., & Aksari, N. M. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1957. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p06>
- Dermawan, E., Baktiono, R. A., & Arif, M. (2021). Lifestyle, brand image, product attributes and how they affect on purchasing decisions. *IJIEEB International Journal of Integrated Education, Engineering and Business*, 4(2), 119-127. <https://doi.org/10.60076/ijeam.v1i2.632>
- Fadillah, M. R., & Batu, R. L. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 179-187. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3482>
- Fitriani, D. N., Fatimah, F., & Izzudin, A. (2023). Pengaruh Fitur, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo (Studi Kasus di Mentari Cell Jember). *Growth*, 20(2), 443-456. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2685>
- Herawati, H., & Khoirotunnisa, K. (2022). Gaya Hidup dan Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Smaertphone Merek Iphone di Kabupaten Bongo. *Jurnal Manajemen Sains*, 2(2), 126-135. <https://doi.org/10.36355/jms.v2i1.739>
- Kotler, P. dan Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Laksana, Fajar. 2018. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan praktis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurzanah, M., & Liliyan, A. (2023). Pengaruh Lifestyle, Fitur, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Xiaomi Di Kota Surakarta. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(3), 197-220. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i3.1123>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2015). *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman. L. J., Kanuk. L. L (2014). *Consumer Behavior 11th*. Global Edition Pearson Education. Harlow.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasararn*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Swastha, (2014) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Liberty
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.

- Ubaidillah, W., & Suyono, S. (2023). Pengaruh citra merek, harga, Dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Competence: Journal of Management Studies*, 17(1), 40-53. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v2i1.2350>
- Wijaya, E., Hafni, L., & Chandra, S. (2021). Lifestyle, Product Innovation, Price, And Brand Image: Impact On Purchase Decision On Samsung Smartphone. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 244-252. <https://doi.org/10.33258/birci.v6i3.7734>
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. A., & Lintong, D. C. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1671-1681. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.39411>
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on Oppo smartphone products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2 (1), 472-481, 2(1), 472-481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Zannah, D. A. M., & Suwitho, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(7).