

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK, IKLAN,  
DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK SMARTPHONE  
OPPO ANDROID PADA GERAI OPPO MAL BOEMI  
KEDATON BANDAR LAMPUNG TAHUN 2017**

(Skripsi)

Oleh

**INTAN PERMATA SARI**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

## ABSTRAK

### PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK, IKLAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* OPPO ANDROID PADA GERAJ OPPO MAL BOEMI KEDATON BANDAR LAMPUNG TAHUN 2017

Oleh

**Intan Permata Sari**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, merek, iklan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *smartphone* oppo android gerai oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung tahun 2017. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* oppo android. Metode yang digunakan deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Sampel berjumlah 75 orang yang ditentukan dengan teknik *accidental* sampling, menggunakan statistic F melalui model regresi linier ganda. Pengujian hipotesis antara variable bebas dan terikat secara parsial digunakan statistic t melalui model regresi linier sederhana, sedangkan pengujian secara simultan. Pengumpulan data melalui kuesioner. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan melihat hasil koefisien regresi linier multiple diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas produk sebesar  $7,652 > t_{tabel}$  sebesar 1,9930, diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel harga sebesar  $3,567 > t_{tabel}$  sebesar 1,9930, diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variable merek sebesar  $6,611 > t_{tabel}$  sebesar 1,9930, diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variable iklan sebesar  $6,696 > t_{tabel}$  sebesar 1,9930, diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel gaya hidup sebesar  $10,488 > t_{tabel}$  sebesar 1,9930, diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel keputusan pembelian sebesar  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $47,427 > 2,35$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil analisis data menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk, harga, merek, iklan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, merek, iklan, gaya hidup, dan keputusan pembelian.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK, IKLAN,  
DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK SMARTPHONE  
OPPO ANDROID PADA GERAJ OPPO MAL BOEMI  
KEDATON BANDAR LAMPUNG TAHUN 2017**

**Oleh  
INTAN PERMATA SARI**

Skripsi  
Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar  
Sarjana Pendidikan  
Pada  
Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2018**

Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK, IKLAN, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUASAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK SMARTPHONE OPPO ANDROID PADA GERAI OPPO MAL BOEMI KEDATON BANDAR LAMPUNG TAHUN 2017**

Nama Mahasiswa : **Intan Permata Sari**  
No. Pokok Mahasiswa : **1313031046**  
Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**  
Jurusan : **Pendidikan IPS**  
Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



Pembimbing I,

Pembimbing II,


  
**Drs. Nurdin, M.Si.**  
NIP 19600817 198603 1 003

  
**Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.**  
NIP 19770808 200604 2 001

2. Mengetahui

Ketua Jurusan  
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

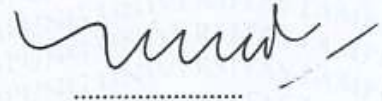
  
**Drs. Zulkarnain, M.Si.**  
NIP 19600111 198703 1 001

  
**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**  
NIP 19600826 198603 1 001

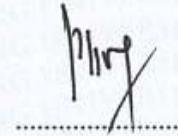
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

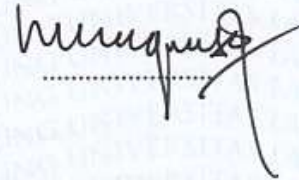
Ketua : **Drs. Nurdin, M.Si.**



Sekretaris : **Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.**

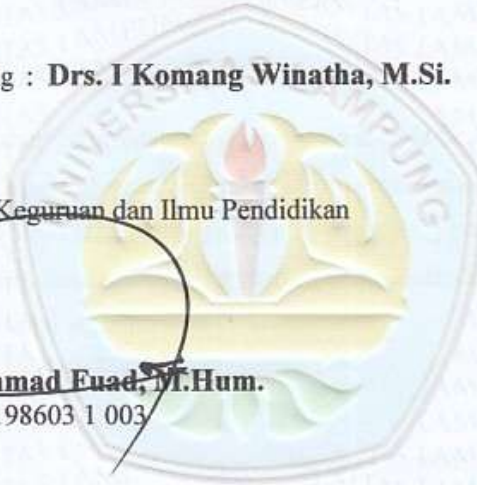


Penguji  
Bukan Pembimbing : **Drs. I Komang Winatha, M.Si.**



Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

**Dr. H. Muhammad Fuad, M.Hum.**  
NIP 19590722 198603 1 003



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 Februari 2018**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Intan Permata Sari  
NPM : 1313031046  
Program Studi : Pendidikan Ekonomi  
Jurusan/Fakultas : Pendidikan IPS/ FKIP Unila  
Alamat : Jl. Kopi Ujung, Gang. Kopi Ujung, Kost Puri Shinta  
Rajabasa, Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah di ajukan untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 12 Februari 2018

Yang membuat pernyataan,



Intan Permata Sari

1313031046

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Pringsewu pada tanggal 07 Desember 1995, sebagai anak kedua dari tiga bersaudara, dari Bapak Eko Dwi Karmiyanto, S.H dan Ibu Kristina Sundari

Pendidikan formal yang pernah diselesaikan penulis yaitu:

1. TK Aisyah Ambarawa diselesaikan pada tahun 2001
2. SD Negeri 1 Kalirejo diselesaikan pada tahun 2007
3. SMP Negeri 1 Kalirejo diselesaikan pada tahun 2010
4. SMA Negeri 2 Pringsewu diselesaikan pada tahun 2013

Pada tahun 2013, penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN ( Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri ). Sebagai salah satu mata kuliah wajib, penulis pernah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKL) ke Bandung, Kediri, Yogyakarta, Surabaya, Bali, dan Malang pada tanggal 23 Agustus – 2 September 2015.

Kemudian melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tanggal 18 Juli – 27 Agustus 2016 di desa Kota Gajah Kecamatan Kota Gajah Kabupaten Lampung Tengah dan melaksanakan Program Pengalaman Lapangan (PPL) di SMA Negeri 1 Kota Gajah.

## **MOTTO**

Bersyukur adalah cara terbaik agar merasa cukup,  
bahkan disaat kekurangan. Jangan berharap lebih  
sebelum kita berusaha lebih.

Lebih baik diasingkan dari pada menyerah pada  
Kemunafikan.  
(Soe Hok Gie)



## *PERSEMBAHAN*

*Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas izin dan ridha-*

*Nyalah karya kecil ku ini kupersembahkan kepada :*

*Kedua orang tuaku tercinta Papa Eko dan Mama Kristina.  
Terimakasih telah membesarkan ku dan mendidik ku dengan kasih sayang, yang  
telah berjuang tanpa lelah dan memberi tanpa harap.*

*Kakakku Bella Nindia Putri dan Adikku Irene Widya Swara yang selalu  
menjadi motivasiku untuk menjadi sukses.*

*Keponakanku Felicia Renata dan Kenzo Junio yang selalu membuat keceriaan  
dalam hidupku.*

*Feri Ferdianto kekasihku yang Insya Allah akan menjadi imamku  
Yang selalu membantu dan memberi dukungannya.*

*Sahabat-sahabatku yang selalu memberi dukungan dan motivasi.*

*Para pendidik yang ku hormati*

*Terimakasih untuk seluruh ilmu yang diberikan*

*Almamater tercinta, Universitas Lampung*

## SANWACANA

Puji syukur Penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayat-Nya skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek, Iklan, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk *Smartphone* Oppo Android Gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Badar Lampung Tahun 2017” adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Pendidikan di Universitas Lampung.

Penulis menyadari terselsaikannya skripsi ini atas bantuan berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Muhammad Fuad, M.Hum, Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Abdurrahman, M.Si, Wakil Dekan I Bidang Akademik Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
3. Bapak Drs. Buchori Asyik, M.S, Wakil Dekan II Bidang Keuangan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Supriyadi, M.Pd, M.Hum, Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

5. Bapak Drs. Zulkarnain, M. Si, Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
6. Bapak Drs. Teddy Rusman, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. Nurdin, M.Si., selaku Pembimbing Akademik dan sekaligus pembimbing I, yang selalu memberika kemudahan-kemudahan, dan arahan selama menyelesaikan skripsi.
8. Ibu Dr. Pujiati, M.Pd., selaku PembingmbinII yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan, bimbingan, dan motivasi bagi penulis selama menyelesaikan skripsi.
9. Bapak Drs. I Komang Winatha, M.Si., selaku Pembahas yang telah bersedia memberikan waktu dan saran yang bermanfaat bagi perbaikan skripsi penulis.
10. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang dengan tulus ikhlas memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
11. Bapak dan Ibuku, yang senantiasa mendoakan mendoakan dan memberi semangat dengan kasih sayang yang tak terkira, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan tanpa satu halangan satupun.
12. Kakakku Bella Nindia Putri dan adikku Irene Widya Swara yang selalu memberi dorongan, motivasi, dan kasih sayang yang tidak terhitung besarnya serta senantiasa memberikan semangat untuk menantikan keberhasilanku.
13. Feri Ferdianto yang kelak menjadi imamku yang selalu memberi kasih sayang, perhatian, semangat dan selalu membantuku dalam menyelesaikan skripsi ini.

14. Sahabatku Alidya Mei Rini, Vera Septiara, dan Winda Ariyanti terimakasih atas dukungannya dan terimakasih sudah mendengarkan keluh kesahku.
15. Temanku tercinta Vaulia Nabila Artra, Nanik Rustiana, Dayu Rizky Tanthia, Dewi Justina, Suci Mardela, Anis Martiah. Terimakasih atas kebaikan dan kebersamaan selama ini.
16. Semua teman-teman seperjuanganku ECON '13, terimakasih untuk pertemanan yang indah selama ini, untuk semua motivasi dan semangat yang diberikan.
17. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi yang tidak dapat ditulis satu persatu oleh penulis.

Semoga kebaikan dan ketulusan hati kalian semua mendapat imbalan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 22 Februari 2018

Penulis

**Intan Permata Sari**

## DAFTAR ISI

### Halaman

#### ABSTRAK

#### JUDUL

#### DAFTAR ISI

#### DAFTAR TABEL

#### DAFTAR GAMBAR

#### DAFTAR LAMPIRAN

### I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Pembatasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah .....	10
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Kegunaan Penelitian.....	11
G. Ruang Lingkup Penelitian.....	12

### II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka .....	14
1. Kualitas Produk .....	14
2. Harga .....	18
3. Merek .....	21
4. Iklan.....	27
5. Gaya Hidup .....	31
6. Keputusan Pembelian.....	35
B. Penelitian Relevan.....	39
C. Kerangka Pikir .....	40
D. Hipotesis.....	43

### III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Pendekatan .....	44
B. Populasi dan Sampel .....	45
1. Populasi .....	45
2. Sampel.....	45

3. Teknik Pengambilan Sampel.....	46
C. Variabel Penelitian .....	47
1. Variabel Bebas .....	47
2. Variabel Terikat .....	47
D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	48
E. Jenis dan Sumber Data .....	50
1. Data Primer .....	50
2. Data Sekunder .....	50
F. Teknik Pengumpulan Data.....	51
1. Observasi.....	51
2. Wawancara.....	51
3. Dokumen .....	52
4. Kuesioner .....	52
G. Uji Persyaratan Instrumen.....	53
1. Uji Validitasi .....	53
2. Uji Reliabilitas .....	54
H. Uji Persyaratan Analisis Data .....	58
1. Uji Normalitas .....	58
2. Uji Homogenitas .....	59
I. Uji Asumsi Klasik.....	60
1. Uji Keberartian dan Kelinieritas Garis Regresi .....	60
2. Uji Multikolonieritas.....	63
3. Uji Autokorelasi .....	64
4. Uji Heteroskedastisitas.....	65
J. Uji Hipotesis.....	67
1. Regresi Linier Sederhana .....	67
2. Analisa Regresi Linier Berganda .....	68

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Gambara Umum Perusahaan Lokasi Penelitian .....	70
1. Sejarah Perusahaan.....	70
2. Visi dan Misi .....	71
3. Alamat Perusahaan .....	71
4. Jenis-Jenis Produk .....	71
B. Gambara Umum Responden .....	72
C. Deskripsi Data .....	73
1. Data Kualitas Produk.....	74
2. Data Harga.....	77
3. Data Merek .....	79
4. Data Iklan .....	82
5. Data Gaya Hidup .....	84
6. Data Keputusan Pembelian .....	86
D. Uji Persyaratan Parametrik.....	89
1. Uji Normalitas Data.....	89
2. Uji Homogenitas Sampel.....	90
E. Uji Asumsi Klasik .....	91
1. Uji Linearitas Garis Regresi .....	91

2. Uji Multikoloniaritas .....	94
3. Uji Autokorelasi .....	96
4. Uji Heteroskedasitas .....	97
F. Analisi Data .....	99
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial .....	99
a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	99
b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	102
c. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	104
d. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	106
e. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian .....	109
2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	111
G. Pembahasan .....	114
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	114
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	116
3. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	118
4. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian.....	119
5. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian .....	120
6. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek, Iklan, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	121

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan .....	122
B. Saran .....	123

## DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian
2. Kuesioner Penelitian
3. Hasil Uji Validitas dan Hasil Uji Reliabilitas
4. Rekapitulasi Data Penelitian Kualitas Produk ( $X_1$ )
5. Rekapitulasi Data Penelitian Harga ( $X_2$ )
6. Rekapitulasi Data Penelitian Merek ( $X_3$ )
7. Rekapitulasi Data Penelitian Iklan ( $X_4$ )
8. Rekapitulasi Data Penelitian Gaya Hidup ( $X_5$ )
9. Rekapitulasi Data Penelitian Keputusan Pembelian (Y)
10. Rekapitulasi Data Penelitian
11. – Uji Normalitas
  - Uji Homogenitas
  - Uji Linieritas
  - Uji Multikolonieritas
  - Uji Autokorelasi
  - Regresi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
  - Regresi Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
  - Regresi Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian
  - Regresi Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian
  - Regresi Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian
  - Regresi Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Merek, Iklan, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Tahap-Tahap Proses Pengambilan Keputusan .....	38
2. Kerangka Pikir .....	42
3. Gambar Kurva <i>Durbins-Watson</i> .....	97

## DAFTAR TABEL

### Tabel

### Halaman

1. Daftar Lima Vendor Ponsel Besar Dunia dalam hal Penjualan Pada Kuartal 1-2016 menurut data Garner.....	7
2. Data Jumlah Penjualan Produk <i>Smartphone</i> Oppo Android di Gerai Oppo Mal Boemi Kedaton bulan Juli-November 2016.....	7
3. Hasil Wawancara pada 20 Responden Tentang Kualitas Produk, Harga, Merek, Iklan, dan Gaya Hidup terhadap <i>Smartpnoe</i> Oppo.....	8
4. Hasil Penelitian yang Relevan.....	39
5. Definisi Operasional Variabel.....	49
6. Interpretasi Reliabilitas Instrumen.....	54
7. Analisis Hasil Uji Realibilitas Angket Variabel Kualitas Produk.....	55
8. Analisis Hasil Uji Realibilitas Angket Variabel Harga.....	55
9. Analisis Hasil Uji Realibilitas Angket Variabel Merek.....	56
10. Analisis Hasil Uji Realibilitas Angket Variabel Iklan.....	56
11. Analisis Hasil Uji Realibilitas Angket Variabel Gaya Hidup.....	57
12. Analisis Hasil Uji Realibilitas Angket Variabel Keputusan Pembelian.....	57
13. Analisis Varians Uji Regresi Linier.....	62
14. Tahun Rilis, Nama Produk, dan Harga <i>Smaerphome</i> .....	71
15. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk.....	74
16. Kategori Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) pada Konsumen Gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017.....	75
17. Distribusi Frekuensi Variabel Harga ( $X_2$ ).....	77
18. Kategori Variabel Harga ( $X_2$ ) pada Konsumen Gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017.....	78
19. Distribusi Frekuensi Variabel Merek ( $X_3$ ).....	79
20. Kategori Variabel Merek ( $X_3$ ) pada Konsumen Gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017.....	80
21. Distribusi Frekuensi Variabel Iklan ( $X_4$ ).....	82
22. Kategori Variabel Iklan ( $X_4$ ) pada Konsumen Gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017.....	83
23. Distribusi Frekuensi Variabel Gaya Hidup ( $X_5$ ).....	84
24. Kategori Variabel Gaya Hidup ( $X_5$ ) pada Konsumen Gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017.....	85
25. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	87
26. Kategori Variabel Keputusan Pembelian(Y) pada Konsumen Gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung Tahun 2017.....	88

27. Rekapitulasi Uji Normalitas .....	90
28. Rekapitulasi Uji Homogenitas.....	91
29. Rekapitulasi Linieritas Regresi .....	93
30. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas .....	95
31. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas .....	98

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan zaman termasuk perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan mengubah perspektif masyarakat terhadap kebutuhan hidupnya, perkembangan telekomunikasi seluler (*handphone*) juga di ikuti oleh adanya volume penjualan yang mengalami kenaikan. Teknologi yang baru cenderung lebih praktis banyak diminati, selain untuk memenuhi kebutuhan dan mencari kemudahan juga mengikuti trend yang sedang menguasai dunia saat ini. Fenomena perubahan kebutuhan dan gaya hidup yang disebabkan perkembangan zaman ini memacu perusahaan selaku produsen untuk terus berinovasi.

Sejalan dengan perkembangan teknologi fungsi komunikasi sederhana yang dimiliki oleh *handphone* tersebut semakin berkembang guna mengakomodasikan kebutuhan manusia yang semakin meningkat dalam mengakses teknologi, informasi, dan komunikasi. Atas dasar tersebut maka muncul sebuah konsep seluler pintar atau *smartphone*.

Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) atau *smartphone* sendiri selalu mengalami peningkatan dari tahun ketahun khususnya merek tertentu. Hal ini dikarenakan pola konsumsi konsumen yang selalu menginginkan sebuah produk dengan merek yang terkenal dengan kualitas yang memuaskan. Selain itu juga, kemudahan dalam komunikasi yang dapat mendukung kegiatan mereka sehari-hari baik dalam pekerjaan maupun hal yang lainnya. Oleh karena itu, pilihan konsumen untuk menggunakan *handphone* atau *smartphone* saat ini sangat tinggi.

*Smartphone* bukanlah sebuah benda yang asing lagi pada tahun 2016, Bahkan *smartphone* mulai dianggap sebagai kebutuhan, baik untuk bersosialisasi atau bekerja. Berbagai merek *smartphone* dengan beragam variasi dan berbagai kualitas dan harga membuat masyarakat memiliki semakin banyak pilihan untuk melakukan pembelian *smartphone*. Salah satu produsen *smartphone* yang sedang naik daun dipasar seluler Indonesia adalah OPPO, OPPO termasuk pesaing baru di pasar seluler, namun pangsa pasarnya sudah tergolong tinggi.

*Smartphone* OPPO yang mulai beredar di Indonesia pada tahun 2013 dengan berbagai keunggulannya. Banyak keuntungan dari penjualan OPPO, harga OPPO merupakan harga nasional yang dijual dengan harga sama disetiap gerai ataupun toko.

Profit margin yang diberikan OPPO kepada pemilik toko tergolong besar, jauh lebih banyak daripada yang ditawarkan Samsung, BlackBerry, LG, SONY, dan aneka merek lainnya. Kualitas luar dan dalam *smartphone* OPPO mungkin bisa diibaratkan seperti Apple nya dunia *smartphone* android jika dibandingkan dengan beberapa *smartphone* menengah kebawah. OPPO termasuk kedalam 5 produsen *smartphone* terbaik di dunia, OPPO adalah produsen yang bergerak ke arah *high-end* namun memiliki harga yang cukup terjangkau.

Perkembangan *smartphone* berkembang sangat pesat. Seperti yang diketahui, saat ini pengguna *smartphone* dapat melakukan banyak hal, mulai dari kegiatan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari sampai yang berkaitan dengan masalah pekerjaan. Seiring berjalannya waktu kebutuhan masyarakat semakin meningkat. Hal ini menyebabkan para pengembang *smartphone* semakin berlomba-lomba untuk membuat suatu inovasi baru. yang mampu memenuhi kebutuhan dan meningkatkan produktivitas masyarakat.

Penggunaan *smartphone* di masyarakat saat ini sangat luas hampir di setiap tempat, penggunaan alat komunikasi seperti *smartphone* telah menjadi salah satu kebutuhan karena *smartphone* dapat mendukung komunikasi antar masyarakat, seperti yang diketahui dimana komunikasi selalu dilakukan dalam kehidupan sehari - hari. Dengan menggunakan

*smartphone* pengguna dapat memperoleh informasi dan berkomunikasi dengan mudah.

Strategi penetapan harga adalah salah satunya. Pemasar berusaha mencapai sasaran–sasaran tertentu melalui penetapan harga seperti sasaran untuk memaksimalkan keuntungan, maksimalisasi volume penjualan, menghadapi persaingan dengan harga pesaing serta prestise. Bagi pembeli, harga memberikan dampak ekonomis. Dampak ekonomisnya adalah pada daya beli, sebab harga merupakan biaya (cost) bagi pembeli.

Semakin tinggi harga semakin sedikit produk yang bisa mereka beli sebaliknya, semakin rendah harga semakin banyak produk yang bisa mereka beli (Simamora, 2001: 196). Jika ini berlaku untuk suatu produk maka penurunan harga dapat menciptakan peningkatan permintaan dan dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Strategi harga yang kedua dapat dilakukan dengan manajemen kualitas produk. Setiap perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan kualitas produknya. Kualitas yang dipenuhi harus dilihat dari sudut pandang pelanggan. Menurut Goetsch dan Davis, dalam buku *service management* oleh Tjiptono (2008: 82), kualitas dapat dirumuskan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas yang disebut *customer driven* artinya

perusahaan memenuhi atribut yang diminta pelanggan secara efektif (Tjiptono, 2008: 83).

Strategi lainnya adalah penciptaan citra merek. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand Image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Setiadi, 2003: 180). Perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Itulah sebabnya membangun citra merek yang baik menjadi tugas penting bagi perusahaan. Penetapan harga yang tepat, menciptakan produk yang berkualitas dan citra merek yang baik merupakan strategi pemasar dalam menghadapi persaingan di segala bidang usaha. Hal ini merupakan komponen pertimbangan konsumen yang paling penting dalam menentukan pilihan. Tujuan utama kegiatan tersebut adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sarannya tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Berbagai alternatif media digunakan untuk mendukung



kelancaran kegiatan promosi. Meskipun suatu barang dikatakan bagus namun apabila konsumen belum pernah mendengarnya maka konsumen sulit untuk menerima dan melakukan keputusan pembelian. Secara umum promosi dalam hal ini Iklan berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu memahaminya, merubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut. Berdasarkan hal tersebut masyarakat bisa terprovokasi iklan yang dibuat.

Media yang digunakan dalam promosi pun bermacam-macam diantaranya media cetak, media elektronik dan sebagainya. Promosi termasuk kedalam kegiatan pemasaran, promosi dapat dikatakan berhasil apabila produk perusahaan dapat masuk kedalam ingatan konsumen sasaran, media yang digunakan juga turut memberikan kontribusi dalam kegiatan promosi. Selain itu juga untuk menunjukkan serta mengingatkan konsumen akan kinerja perusahaan tentang produknya. Pesan yang disampaikan dalam setiap melakukan promosi tidak boleh berubah dari waktu ke waktu, karena kalau pesan yang disampaikan berubah konsumen akan bingung dan sanksi akan produk tersebut.

Banyak faktor yang dapat memengaruhi konsumen ketika akan memutuskan untuk membeli produk. Baik berasal dari faktor internal yaitu dalam diri sendiri maupun faktor eksternal seperti pengaruh lingkungan. Dilihat dari faktor internal, faktor gaya hidup merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk dan

merek dapat menjadi salah satu pemicu seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian. Gaya hidup sendiri merupakan suatu cara yang dapat menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2002: 56).

**Tabel 1. Berikut adalah Daftar Lima Vendor Ponsel Besar Dunia Dalam Hal Penjualan Pada Kuartal 1-2016 Menurut Data Gartner:**

<b>Merk</b>	<b>Pengguna (juta)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Samsung</b>	<b>81,1</b>	<b>23,2</b>
<b>Apple</b>	<b>51,6</b>	<b>14,8</b>
<b>Huawei</b>	<b>28,8</b>	<b>8,3</b>
<b>OPPO</b>	<b>16,1</b>	<b>4,6</b>
<b>Xiaomi</b>	<b>15,0</b>	<b>4,3</b>

*Sumber : Tekno.kompas.com / Kompas.com*

Dari tabel diatas terlihat bahwa penggunaan *Smartphone* OPPO menempati peringkat keempat. Produk *Smartphone* OPPO juga memiliki tempat sendiri dihati para konsumen karena produknya yang memiliki kualitas baik tetapi harga masih terjangkau.

Keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari tanggapan baik pelanggan mengenai *smartphone* itu sendiri dan banyaknya pengguna *smartphone* OPPO saat ini . Berikut ini merupakan data jumlah pembelian *smartphone* OPPO android di Mall Boemi Kedaton Lampung.

**Tabel 2. Data Jumlah Penjualan Produk *Smartphone* OPPO Android di Gerai OPPO Mal Boemi Kedaton Bulan Juli-November 2016**

Bulan	Jumlah Pembeli
Juli	96
Agustus	106
September	86
Oktober	129
November	173
Jumlah	590

*Sumber : Gerai OPPO Mal Boemi Kedaton*

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan cukup banyak. Namun hal tersebut tidak menjamin bahwa pelanggan selalu loyal pada merek OPPO. OPPO mempunyai tantangan saingan seperti merek smartphone lainnya. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku royal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002: 176).

Selain tabel tersebut, berdasarkan wawancara lapangan yang telah dilakukan kepada 20 orang pelanggan mengenai kualitas produk, harga, merek, iklan, serta gaya hidup, konsumen menyatakan:

**Tabel 3. Hasil Wawancara pada 20 Orang Responden Tentang Kualitas Produk, Harga, Merek, Iklan, dan Gaya Hidup Terhadap Smartphone OPPO.**

No	Keterangan	Tanggapan		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1	Kualitas Produk	11	7	2
2	Harga Produk	11	9	-
3	Merek	8	11	1
4	Iklan	8	8	4
5	Gaya Hidup	6	8	6
	Jumlah	44	42	14
	Rata-rata	44%	42%	14%

*Sumber: penelitian / wawancara awal oleh peneliti*

Berdasarkan hasil wawancara kepada 20 orang pengguna *smartphone* OPPO, mengenai kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu tentang kualitas produk sebesar 55% menyatakan kualitas produk tinggi, sebanyak 85% menyatakan kualitas produk sedang dan sebanyak 10% menyatakan kualitas produk rendah. Sedangkan harga sebanyak 55% menyatakan harga cukup terjangkau dan sebanyak 45% menyatakan harga tidak terjangkau. Sedangkan untuk citra merek sebanyak 40% menyatakan tinggi, sebanyak 55% menyatakan sedang dan sebanyak 5% menyatakan kualitas pelayanan rendah. Untuk iklan menyatakan sebanyak 40% menyatakan tinggi, sebanyak 40% pelanggan menyatakan sedang dan 20% konsumen menyatakan rendah. Sedangkan untuk gaya hidup 30% menyatakan tinggi, 40% menyatakan sedang, dan 30% menyatakan rendah. Tabel diatas terlihat bahwa semua yang mempengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk, harga, merek, iklan, dan gaya hidup tentang *smartphone* OPPO belum tentu dapat menciptakan kepuasan dan keputusan pembelian bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besarnya pengaruhnya terhadap para pelanggan. Upaya mendatangkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan pembelian produk tidaklah mudah.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.:

1. Banyaknya merek-merek terkenal pesaing dengan jenis produk smartphone berbeda yang beredar saat ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sulit dicapai
2. Banyaknya varian Smartphone merek lain dengan spesifikasi hampir sama .
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
4. Pengaruh harga yang sangat cepat berubah-ubah
5. Adanya pengaruh citra merek yang sudah melekat di masyarakat
6. Banyak nya iklan dan promo yang beredar.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengkaji tentang “Kualitas Produk (X), Harga (X2), Brand Image (X3), Iklan (X4), Life Style (X5) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dalam memilih produk Smartphone OPPO Android”

## **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *Smartphone* OPPO Android ?

2. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *Smartphone* OPPO Android ?
3. Apakah ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *Smartphone* OPPO Android ?
4. Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *Smartphone* OPPO Android ?
5. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *Smartphone* OPPO Android?
6. Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, merek, iklan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *Smartphone* OPPO Android?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *Smartphone* OPPO Android?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *Smartphone* OPPO Android ?
3. Untuk mengetahui pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *Smartphone* OPPO Android?
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *Smartphone* OPPO Android ?

5. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *Smartphone* OPPO Android?
6. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk *Smartphone* OPPO Android?

#### **F. Kegunaan Penelitian**

Segala hal yang diteliti oleh peneliti selalu terdapat manfaat yang diharapkan oleh peneliti kepada pengusaha, universitas, maupun pihak-pihak lain yang terkait, yaitu.

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu pengetahuan, khususnya dalam manajemen pemasaran.

2. Bagi Pengambil Keputusan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan informasi tentang pengaruh persepsi konsumen mengenai kualitas produk, harga, merek, iklan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan tambahan wacana ilmiah bagi Universitas Lampung sebagai bahan acuan dan atau pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.

4. Bagi Peneliti

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi terhadap kalangan akademis yang akan melakukan penelitian ini, serta menambah pengalaman, wawasan dan mengaplikasikan pengetahuan teori yang diperoleh selama *study* di Pendidikan Ekonomi Fakultas Kependidikan Universitas Lampung.

### **G. Ruang Lingkup Penelitian**

1. Ruang lingkup objek penelitian

Objek penelitian ini adalah kualitas produk, harga, merek, iklan, gaya hidup, dan keputusan pembelian.

2. Ruang lingkup subjek penelitian

Pada penelitian ini ruang lingkup subjek penelitian adalah konsumen.

3. Ruang lingkup tempat penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi ruang lingkup tempat penelitian adalah Mal Boemi Kedaton.

4. Ruang lingkup waktu penelitian

Waktu penelitian ini adalah pelaksanaan penelitian pada tahun 2016

5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Lingkup ilmu dalam penelitian ini berdasarkan pada teori Manajemen Pemasaran



## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR DAN HIPOTESIS**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Kualitas Produk**

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler 2009:67). Kualitas sebagai mutu dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk.

Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya). Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran.

Menurut Kottler dan Amstrong dalam Sulistyari (2012: 28) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan Timpen dalam Sulistyari (2012:28) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain, Zeithalm dalam Sulistyari (2012:28).

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Kepercayaan konsumen akan dimensi-dimensi ini seringkali mendasari persepsi akan kualitas suatu produk, yang mana pada gilirannya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap suatu merek Keller dalam Sulistyari (2012: 28).

Menurut Chang dan Wildt dalam Sulistyari (2012: 29), mutu merupakan konsep multidimensi yang kompleks dan dapat berupa elemen material dan

non material yang tidak dapat secara mudah dievaluasi oleh konsumen untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk, yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Dengan demikian kualitas produk harus didasarkan pada kehendak konsumen yang selanjutnya diterjemahkan dalam rancang bangun produksi, pelaksanaan proses produksi dan selanjutnya diproduksi.

Jadi kualitas produk dalam kegiatan proses produksi harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan juga bermanfaat menekan tingginya tingkat kepuasan produk yang terjadi.

Menurut Tjiptono (2008: 97) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa.

Ditinjau dari aspek daya tahannya menurut Kotler (2000: 451) terdapat dua macam barang, yaitu.

- a. Barang Tidak Tahan Lama (Nondurable Goods)  
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.
- b. Barang Tahan Lama (Durable Goods)  
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*costumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu.

- a. *Convenience Goods*  
*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya.
- b. *Shopping Goods*  
*Shopping goods* adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen diantara berbagai

alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang.

c. *Specially Goods*

*Specially goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d. *Unsought Goods*

*Unsought goods* merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

## 2. Harga

Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Swastha (2001: 102) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2001: 65) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Konsumen mempunyai anggapan adanya hubungan yang positif antara harga dan kualitas suatu produk, maka mereka akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya, dan barulah konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Tjiptono (2001: 127) mengatakan bahwa, harga memiliki dua peranan utama dalam mempengaruhi minat beli, yaitu.

1. Peranan alokasi dari harga  
Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga  
Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk ataumanfaatnya secara obyektif. Presepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari

suatu produk tertentu. Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi penempatan pasar tertentu, strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan (Kotler, 2001: 45).

Perusahaan Oppo sendiri menawarkan harga yang sangat terjangkau dengan spesifikasi setara dengan produk lain yang harganya lebih mahal.

Oppo mengeluarkan berbagai macam produk dengan harga yang sangat berinovasi dan spesifikasi yang menarik.

Keuntungan menjual satu unit ponsel Oppo bervariasi, mulai ratusan ribu sampai jutaan rupiah. Itu keuntungan penjualan satu unit ponsel lho. Bukan keuntungan dari menjual puluhan atau ratusan unit ponsel.

Sedangkan salah satu tujuan penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada citra (Tjiptono, 2001: 98). Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius

Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Menurut Harini (2008: 56) penetapan harga memiliki tujuan yaitu.

1. Penetapan harga suatu produk memiliki tujuan untuk mencapai target perusahaan untuk memperoleh penghasilan serta mendapatkan target investasi yang sudah ditentukan prosentase keuntungannya, sehingga untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya penetapan harga pasti dari suatu produk yang telah diproduksi perusahaan .
2. Fungsi penetapan harga yang kedua merupakan hal yang harus diperhatikan untuk kestabilan harga suatu produk.
3. Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dalam peredaran pasar, sehingga produk tetap dapat bertahan dipasaran.

4. Penetapan harga harus dilakukan untuk mencegah terjadinya persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki produk yang hampir sama.
5. Perusahaan menetapkan harga untuk menentukan laba yang akan didapat oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat memproduksi suatu barang yang akan dipasarkan.

Machfoedz (2005: 57) juga berpendapat “Tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran.

### **3. Merek**

Merek adalah suatu nama, symbol, tanda, desain, atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lain .

Pengertian brand image menurut Fandy Tjiptono (2005: 49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

Buchari (2003: 92) citra adalah merupakan impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, mengenai suatu object, orang atau mengenai lembaga.



Sedangkan menurut Tony Sitinjak (2005: 172) dalam tulisannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek Terhadap Ekuitas Merek” dalam jurnal manajemen merek mengutarakan bahwa citra merek merupakan bentuk holistik untuk semua asosiasi merek yang berkaitan dengan merek.

Menurut Tjiptono (2011: 112), citra merek atau deskripsi merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantuk mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multidimensional scaling, teknik proyeksi, dan sebagainya.

Menurut Kotler (2005: 165) merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu .

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dan dengan kata lain merek mengalami pergeseran (Aaker, 1991: 132).

Manfaat merek bagi produsen menurut Keller dalam Tjiptono (2005: 20-21), dikatakan bahwa merek berperan sebagai .

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copy rights) dan desain.
3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Faktor pembentuk brand image menurut Arnoul, et al. (2005:120-122)

faktor yang membentuk citra merek adalah.

1. Faktor lingkungan  
Faktor ini dapat memengaruhi di antaranya adalah atribut-atribut teknis yang ada pada suatu produk di mana faktor ini dapat dikontrol oleh produsen.
2. Faktor personal  
Faktor personal adalah kesiapan mental konsumen untuk melakukan proses persepsi, pengalaman konsumen sendiri, mood, kebutuhan serta motivasi konsumen.

Kotler (2000: 165) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek.

Menurut Setyaningsih & Darmawan (2004: 59) citra merek dipengaruhi beberapa komponen, antara lain : citra produk, citra pemakai, citra korporat. Namun, menurut Kertajaya (2005 : 6) citra merek (Brand image)

adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen.

Ukuran yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih atau menilai citra merek adalah merek harus memiliki kesan positif dibidangnya, reputasi tinggi, dan keunggulan mudah dikenali. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Indikator-indikator yang membentuk citra merek Menurut Biel dalam jurnal penelitian Setyaningsih & Didit Darmawan (2004: 89) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah.

- a. Citra Korporat  
Citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.
- b. Citra Produk / konsumen  
Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.
- c. Citra Pemakai  
Dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut.

Menurut Tjiptono (2008: 104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

Sedangkan menurut Kotler (2005: 82) merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian, yaitu.

- a. Atribut : Merek mengingatkan atribut-atribut.
- b. Manfaat : Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
- c. Nilai : Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
- d. Budaya : Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu.
- e. Kepribadian : Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
- f. Pemakai : Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Tujuan digunakannya merek menurut Tjiptono (2008: 104) yaitu.

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produksi pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

Tjiptono menyebutkan (2008: 106), agar suatu merek dapat mencerminkan makna-makna yang ingin disampaikan, maka ada beberapa persyaratan yang harus diperhatikan, yaitu.

- a. Merek harus khas atau unik.
- b. Merek harus menggambarkan sesuatu mengenai manfaat produk dan pemakaiannya.
- c. Merek harus menggambarkan kualitas produk.
- d. Merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat.

- e. Merek tidak boleh mengandung arti yang buruk di negara dan dalam bahasa lain.
- f. Merek harus dapat menyesuaikan diri dengan produk-produk baru yang mungkin ditambahkan ke dalam lini produk.

Terdapat 4 (empat) pilihan strategi merek yang sering digunakan oleh perusahaan (Simamora, 2003: 72) yaitu.

- a. Merek baru  
Menggunakan merek baru untuk kategori produk baru.
- b. Perluasan lini  
Menggunakan merek lama untuk kategori produk lama.
- c. Perluasan merek  
Menggunakan merek yang sudah ada untuk produk baru, atau strategi menjadikan semua produk memiliki merek yang sama.
- d. Multi-merek  
Menggunakan merek baru untuk kategori merek lama. Dalam pendekatan ini produknya sama tetapi memiliki merek yang berbeda, sehingga sebuah perusahaan bisa memiliki beberapa merek untuk produk yang sama.

Tjiptono (2005: 49) menyatakan bahwa *brand image* atau *brand description* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Dengan adanya merek yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya berdasarkan pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (loyalty).

#### **4. Iklan**

Iklan merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan iklan untuk mengkomunikasikan produknya terhadap pasar sasaran, yang bertujuan

untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Iklan juga bisa diartikan sebagai bentuk penyampaian pesan atau informasi melalui media kepada publik.

Menurut Kotler yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2008: 244) mendefinisikan bahwa iklan adalah segala bentuk penyajian *non personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Kemudian penjelasan diatas pun diperkuat oleh Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells (2011: 6) yang mengutarakan iklan (*advertising*), sebagai berikut.

“Iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah Umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya”

Berdasarkan definisi para ahli diatas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi *non personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya.

Kasali (2007: 45), mengatakan bahwa tujuan iklan adalah.

1. Sebagai alat bagi komunikasi dan koordinasi.  
Tujuan memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat, yakni (klien), *account executive* dari pihak biro, dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi.

2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan.  
Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih. Berbeda dengan keputusan yang dilakukan berdasarkan selera eksekutif, mereka semua harus kembali pada tujuan dan memutuskan mana yang lebih cocok.
3. Sebagai alat evaluasi.  
Tujuan juga digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan. Oleh karena itu timbul kebutuhan untuk mengaitkan beberapa ukuran seperti pangsa pasar atau kesadaran merek dengan tujuan kampanye periklanan.

Sedangkan Terence A. Shimp mengatakan (2003: 261) adalah sebagai berikut.

1. Memberikan informasi, periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Mempersuasi, iklan yang efektif akan mampu membujuk konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mengingat, iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Memberikan nilai tambah, periklanan memberikan nilai tambah dengan cara penyempurnaan kualitas dan inovasi pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.
5. Mendampingi, peranan periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

Suatu iklan menurut Fandy Tjiptono (2010: 226-227) mempunyai sifat-sifat sebagai berikut.

- a. *Public Presentation*  
Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. *Persuasiveness*  
Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- c. *Amplified Expressiveness*  
Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- d. *Impersonality*  
Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012: 229) Iklan mempunyai sifat-sifat, sebagai berikut.

1. Daya sebar
2. Daya ekspresi yang besar
3. Impersonalitas

Tujuan periklanan menurut Kotler dan Armstrong (2008: 151), adalah tugas komunikasi spesifik yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu yang tertentu. Manajemen pemasaran harus membuat empat keputusan paling penting ketika mengembangkan program periklanan yaitu.

- a. Menetapkan Tujuan Iklan  
Langkah pertama adalah menetapkan tujuan periklanan
- b. Menetapkan Anggaran Iklan  
Setelah menetapkan tujuan periklanannya, selanjutnya perusahaan menetapkan anggaran periklanan
- c. Mengembangkan Strategi Iklan  
Strategi periklanan adalah strategi dimana perusahaan mencapai tujuan iklannya.
- d. Mengevaluasi Efektifitas Iklan dan Tingkat Pengembalian Investasi Iklan.  
Tingkat pengembalian investasi periklanan adalah tingkat pengembalian bersih investasi periklanan dibagi oleh biaya investasi periklanan.

Strategi iklan menurut M. Suyanto (2005: 113), yang harus diperhatikan yaitu; Daya Tarik, Gaya Hidup, Slogan, Logo, Simbol, Format .

Strategi memegang peranan vital dalam penentuan keberhasilan iklan. Periklanan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat.



## 5. Gaya Hidup

Nugroho (2003: 148) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (keterkaitan) dan apa yang mereka perkirakan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Sementara menurut Sunarto (2000: 103), Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan inikita harus mengukur dimensi *activity*, *interest* dan *opinion* (AIO).

Dimensi *activity* (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatansosial. Sedangkan dimensi *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi. Dimensi *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial

Gaya hidup menurut Kotler (2002: 192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan. Konsep gaya hidup konsumen sedikit berbeda dari kepribadian.

Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka.

Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif interal, yang memperlihatkan karakteristik pola berfikir, perasaan dan presepsi mereka terhadap sesuatu.

Simamora (2000: 114-115) mengategorikan gaya hidup menjadi dua bagian.

- a. Gaya hidup normatif menggambarkan pengharapan cultural tersebut dibebankan kepada individu oleh masyarakat mereka dan merujuk pada sistem nilai ekonomi dan konsumen sebuah masyarakat.
- b. Gaya hidup pribadi merujuk kepada keyakinan individu tentang aktivitas konsumen individu di dalam kultur atau subkultur mereka.

Kasali (2001: 226-227), mengemukakan bahwa para peneliti pasar menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel yaitu aktivitas, interest (minat), dan pendapat (pandangan-pandangan).

Sedangkan Simmamora Henry (2000: 114-115) gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam hal.

- a. Bagaimana mereka menghabiskan waktunya.
- b. Minat mereka, apa yang dianggap penting di sekitarnya.
- c. Pandangan-pandangan baik terhadap diri sendiri, maupun terhadap orang lain.
- d. Karakter-karakter pasar seperti yang telah mereka lalui dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan dan dimana mereka tinggal.

Begitu juga menurut Nugroho (2003: 148) 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. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor dari dalam diri (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal). Gabungan dari dua faktor ini akan membuat seseorang mengalami kecenderungan dengan gaya hidupnya, tergantung mana yang lebih dominan.

### 1. Faktor Internal

Adapun penjelasan faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup sebagai berikut ;

- a. Sikap  
Suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.
- b. Pengalaman  
Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, dapat diperoleh dari semua tindakan dimasa lalu dan dapat dipelajari melalui belajar orang dapat memperoleh pengalaman.
- c. Kepribadian  
Konfigurasi karakteristik seseorang dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap orang.
- d. Konsep diri  
Seseorang memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.
- e. Motivasi  
Perilaku seseorang muncul karena adanya kebutuhan untuk merasa aman.
- f. Persepsi  
Proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan informasi untuk membentuk suatu gambar mengenai dunia.

### 2. Faktor Eksternal

Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi gaya hidup sebagai berikut.

- a. Kelompok referensi  
Kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- b. Keluarga  
Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu.

c. Kelas sosial

Sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

Berbagai pendapat di atas bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentukan gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan, dan kelamin. Sedangkan, faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunannya dari karakteristik konsumen.

## **6. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001: 226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003: 38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk

mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan menurut Kotler (2005: 202), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa”.

Lebih lanjut Kotler (2005: 203) menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor- faktor berikut.

1. Faktor budaya  
Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam.
2. Faktor sosial  
Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.
3. Keputusan Pembelian  
Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.
4. Faktor psikologis  
Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor, Faktor-faktor tersebut terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Ali Hasan (2008: 138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut.

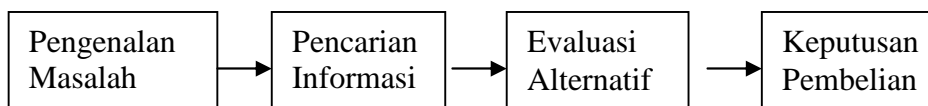
- a. Intitator adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.

- b. Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Decider adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- d. Buyer adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. User adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Kotler (2005: 223), menjelaskan tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu.

1. Pengenalan masalah  
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi  
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kita dapat membaginya ke dalam dua level rangsangan. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok.
  - a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
  - b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko.
  - c. Sumber publik : media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
  - d. Sumber pengalaman : pengenalan, pengkajian, dan pemakaian produk.
3. Evaluasi alternatif  
Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model yang terbaru memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, yaitu model tersebut menganggap konsumen membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.
4. Keputusan pembelian  
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu, faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal.
  - a. Intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
  - b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian, seperti : harga yang diharapkan, dan manfaat yang diharapkan.

Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian di atas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu. Para konsumen dapat melewati atau membalik beberapa tahap.



Sumber : Kotler (2005:223)

### **Gambar 1. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan**

Keputusan konsumen timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional.

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 146) ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu.

1. Pilihan Produk  
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain.
2. Pilihan Merek  
Konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dipilih. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Pilihan Saluran Distribusi  
Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian.
4. Waktu Pembelian  
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berbelanja atau membeli bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berdasarkan waktu liburan, keperluan bisnis, mengisi waktu luang, seminar, event, dan sebagainya.
5. Jumlah Pembelian  
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dipesan pada suatu saat.
6. Metode Pembayaran  
Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran.

Sebagai perusahaan kepuasan konsumen adalah faktor yang penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan maka mereka cenderung akan memilih dan membelinya kembali.

## B. Penelitian yang Relevan

Studi atau penelitian yang sejenis dengan pokok masalah yang dihadapkan dalam skripsi ini telah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu.

Oleh karena itu pada bagian ini dilengkapi beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan pokok masalah ini, antara lain:

**Tabel 4. Penelitian Yang Relevan**

<b>Tahun</b>	<b>Nama/NPM</b>	<b>Judul Skripsi/ Tesis/ Jurnal</b>	<b>Kesimpulan</b>
2012	Sulistiyari Ikanita Novirina	Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang 2012)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Kualitas Produk, Harga (Variabel Bebas) dan Minat Beli (Variabel Terikat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh besar terhadap Minat Beli pada produk Oriflame.
2016	Milly Lingkan Mokoagouw	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Samsung Mobile IT Center Manado	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk (Variabel Bebas) dan Keputusan Pembelian (Variabel Terikat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada produk.



**Tabel 4. Lanjutan**

2015	Firdaus, Favian Firwan, Sri Rahayu Tri Astuti	Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Promosi Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Kasus Pada Pengguna Handphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Undip)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Merek, Kualitas, dan Iklan (Variabel Bebas) dan Keputusan Pembelian (Variabel Terikat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada produk.
2012	Kurnia Akbar	Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Atau Smartphone Samsung Jenis Android.	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga, Brand Image, dan Atribut Produk (Variabel Bebas) dan Keputusan Pembelian (Variabel Terikat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian.
2012	Ivane Eka Chriesmaya	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Minimarket Alfamart di Malang	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Gaya Hidup (Variabel Bebas) dan Keputuasan Konsumen (Variabel Terikat). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen.

**C. Kerangka Pikir**

Tujuan didirikannya sebuah perusahaan salah satunya untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Keuntungan atau laba yang diharapkan perusahaan dapat diperoleh melalui kegiatan penjualan dengan selalu berupaya untuk

meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu. Besar kecilnya laba yang diperoleh akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, perkembangan keputusan pembelian memberikan arti penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Tingkat keberhasilan dalam pencapaian tujuan suatu kegiatan bergantung pada bagaimana pelaksanaan atau proses dari kegiatan tersebut. Begitu juga dengan nilai dan keputusan pembelian konsumen bergantung pada produk, harga, merek, iklan, serta gaya hidup suatu barang atau jasa yang diharapkan. Nilai bagi pelanggan merupakan sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Kepuasan pelanggan merupakan harapan sama dengan kenyataan. Oleh karena itu produk, harga, merek, iklan, serta gaya hidup ini sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

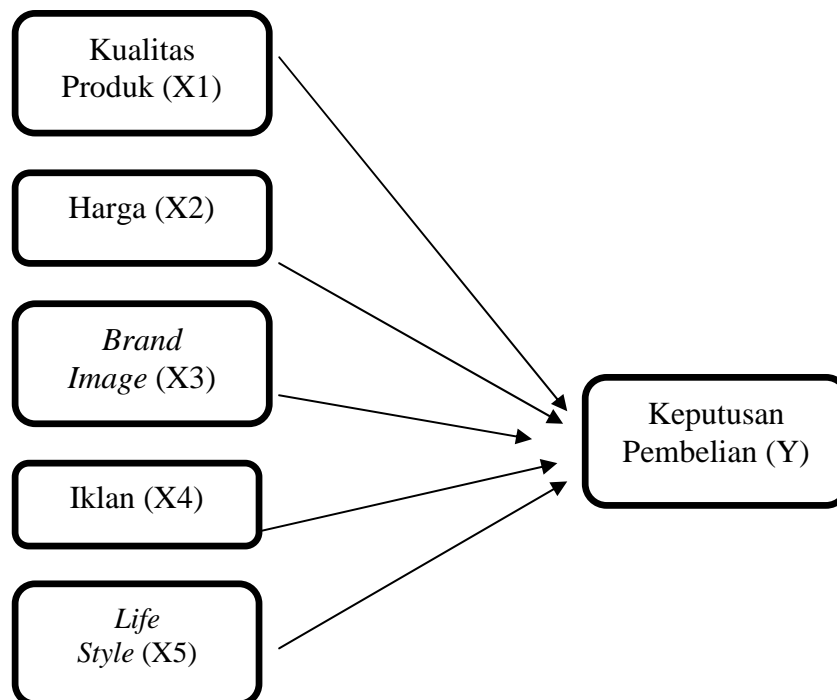
Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu kualitas produk, harga, merek, iklan, dan gaya hidup.

Kualitas produk, harga, merek, iklan, dan gaya hidup agar berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa jika suatu perusahaan melaksanakan kelima dimensi dengan baik maka akan mampu memberikan keputusan pembelian bagi konsumen. Apabila konsumen merasa puas dan memberikan suatu keputusan pembelian, maka hal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Konsumen akan menunjukkan perilaku positif terhadap perusahaan yaitu melalui *word of*

*mouth* yang artinya dari mulut ke mulut , rekomendasi atau saran dari orang lain.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sebuah produk lebih dari sebuah bentuk barang yang memiliki sifat dan nilai-nilai tertentu. Konsumen cenderung melihat produk berdasarkan manfaat yang diberikan untuk memuaskan kebutuhan mereka. Model teoritis Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Merek (X3), Iklan (X4), Gaya Hidup (X5)

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Merek (X3), Iklan (X4), dan Gaya Hidup (X5) Variabel Endogen Keputusan Pembelian Konsumen (Y).



**Gambar 2. Kerangka**

#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dan perlu dibuktikan kebenarannya dengan menggunakan data atau fakta yang ada dan terjadi dilapangan. Berdasarkan kerangka pikir diatas, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung.
3. Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung.
4. Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung.
5. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung.
6. Kualitas produk, harga, merek, iklan, dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Pendekatan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan keadaan objek atau subjek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu untuk menentukan tingkat pengaruh variabel-variabel dalam suatu kondisi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *survey* dan *expost facto*. Menurut Sugiyono (2010: 7) Pendekatan *ex post facto* adalah salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengambil data secara langsung di area penelitian yang dapat menggambarkan data-data masa lalu dan kondisi lapangan sebelum dilaksanakannya penelitian lebih lanjut. Sedangkan yang dimaksud dengan pendekatan *survey* adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan

mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis.

## **B. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah sekumpulan data yang mempunyai karakteristik yang sama dan menjadi objek inferensi.

Menurut Sugiyono (2009: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang akan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *smartphone* Oppo pada gerai Oppo Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung selama kurun waktu bulan Agustus-November 2016 yaitu berjumlah 590.

### **2. Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Probability Sampling* dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui. Pengambilan sampel ini diambil dengan menggunakan metode jenis *Accidental Sampling*. *Metode Aksidental* ini adalah teknik

penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel atau peneliti memilih orang-orang yang terdekat saja. Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah pembeli. Untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Joseph F. Hair, 1998), jadi akan di dapat hasil sebagai berikut:  $15 \times 5$  (jumlah variabel bebas) = 75. Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 75 responden.

### **3. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan *non probability sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006:231). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *accidental sampling*. Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

- a. Dari data jumlah pembeli smartphone oppo di gerai Mall Boemi Kedaton Bandar Lampung selama bulan Agustus-November 2016, yaitu sejumlah 590 pembeli.

- b. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi orang yang menggunakan produk smartphone Oppo di Bandar Lampung. Hal ini dilakukan karena diharapkan hasil yang didapatkan dari kuesioner tersebut valid.

### **C. Variabel Penelitian**

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya, yang akan dijelaskan pada bab-bab selanjutnya (Sugiyono 2010: 60).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari enam variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel yang ada di penelitian ini adalah.

#### **1. Variabel Independen atau Variabel Bebas**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain.

Dalam penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari, kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), merek ( $X_3$ ), iklan ( $X_4$ ), dan gaya hidup ( $X_5$ ).

#### **2. Variabel Dependen atau Variabel Terikat**

Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).



## D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

### 1. Definisi Konseptual Variabel

- a. Kualitas produk adalah sesuatu hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.
- b. Harga  
Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk
- c. Merek  
Citra merek merupakan seperangkat keyakinan mengenai merek tertentu.
- d. Iklan  
Iklan merupakan suatu pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.
- e. Gaya Hidup  
Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosialnya, merupakan *frame of reference* yang dipakai seseorang dalam bertingkah laku dan konsekuensinya akan membentuk pola perilaku tertentu.
- f. Keputusan Pembelian  
Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

## 2. Definisi Operasional Variabel

Definisi konseptual dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel bebas dan satu variabel terikat. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 5. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Kualitas Produk ( <i>Product Quality</i> )	Daya tahan, Kinerja, Fitur, Spesifikasi, Estetika, Keandalan	1. Kualitas produk 2. Variasi Produk 3. Desain Produk 4. Berapa lama produk 5. Kecanggihan produk 6. Tampilan produk	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
Harga ( <i>Price</i> )	Kewajaran, Keterjangkauan, dan Daya Saing	1. Harga sesuai kualitas 2. Variasi harga 3. Perbandingan harga	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
Merek	Nama baik, loyalitas merek, hubungan emosional pelanggan, pengenalan	1. Merek dikenal banyak orang 2. Mudah didapat 3. Banyak dicari 4. Melekat dihati konsumen	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
Iklan ( <i>Advertisement</i> )	Promosi, Media	1. Penyampaian Iklan 2. Media yang digunakan 3. Daya tarik iklan	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
Gaya Hidup ( <i>Life Style</i> )	Kebudayaan, Kebiasaan, Ketertarikan, Selera	1. Aktivitas konsumen 2. Minat 3. Opini 4. Pendapatan 5. Sikap 6. Nilai	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>

**Tabel 5. Lanjutan**

Keputusan Pembelian	Ketertarikan, pengaruh, manfaat	1. Kebutuhan 2. Ketertarikan terhadap produk 3. Manfaat produk yg dibeli 4. Kepuasan konsumen 5. Sikap orang lain	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
---------------------	---------------------------------	---	---

**E. Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

## 1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu para pelanggan yang menggunakan menggunakan produk oppo *smartphone*.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data jumlah pelanggan yang membeli produk oppo *smartphone* di gerai oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Observasi**

Observasi adalah metode penumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung di lapangan atau lokasi penelitian, observasi dilakukan untuk mengamati gejala-gejala yang ada dilapangan pada saat mengadakan penelitian pendahuluan. Metode ini digunakan untuk memperoleh data primer dan sekunder konsumen yang akan dijadikan populasi dan sampel dalam penelitian.

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar Sugiyono (2013: 310). Observasi dilakukan untuk mengetahui konsumen yang mengunjungi gerai Oppo di Mall Boemi Kedaton

### **2. Wawancara**

Metode wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan secara lisan kepada responden. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dan gambaran dari permasalahan yang biasanya terjadi karena sebab-sebab khusus yang tidak dapat dijelaskan dengan kuesioner.

### 3. Dokumen

Dokumen merupakan surat yang tertulis atau tercetak yang dapat dipakai sebagai bukti keterangan. Pengumpulan data dokumenter biasanya dipakai dengan tujuan melengkapi catatan atau lampiran-lampiran yang diperlukan untuk memperkuat data yang ada.

Menurut Sugiyono (2015: 45), dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, notulen rapat dan sebagainya.

### 4. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membuat sejumlah pertanyaan untuk dijawab responden. Dalam penelitian ini kuisisioner yang disajikan berupa kuisisioner tertutup, yakni bentuk pertanyaan yang sudah disertai alternatif jawaban sebelumnya, sehingga responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban. Diharapkan responden dapat memberikan respon berupa jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Penyebaran kuisisioner ini merupakan cara yang sangat efisien, karena dapat dibagikan secara langsung oleh responden. Kuisisioner yang akan disebarakan harus diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Menurut Sugiyono (2015: 47), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

## G. Uji Persyaratan Instrumen

Untuk mendapatkan data yang lengkap, maka alat instrument harus mempunyai persyaratan yang baik. Instrument yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua syarat yaitu valid dan reliabel.

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument Sugiyono (2015: 64). Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel untuk mengukur tingkat validitas soal yang diteliti secara tepat. Untuk mengukur validitas soal menggunakan rumus korelasi product moment dengan rumus sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antar gejala X dan gejala Y

$n$  = jumlah sampel yang diteliti

**X** = skor gejala X

**Y** = skor gejala Y

Dengan kriteria pengujian apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan  $\alpha = 0,05$  maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut adalah tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik Sudjarwo (2009: 241). Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

Penelitian ini menggunakan rumus alpha sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum t_b^2}{t_t^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya soal

$\sum t_b^2$  = jumlah varians butir

$t_t^2$  = varians total (Arikunto, 2007: 109)

Dengan kriteria pengujian jika harga  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0.05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reabel, dan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reabel (Suharsimin Arikunto, 2007: 109).

**Tabel 6. Interpretasi Reliabilitas Instrumen**

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: (Arikunto, 2008: 75)

Berikut disajikan hasil reliabilitas angket pada 20 responden dengan 5 item pertanyaan/pernyataan.

**Tabel 7. Hasil Analisis Uji Realibilitas Angket Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	7

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2017*

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien alpha variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) > 0,444, maka dapat diketahui bahwa angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel X1 dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,717 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

**Tabel 8. Hasil Analisis Uji Realibilitas Angket Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,739	7

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2017*

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien alpha variabel harga (X<sub>2</sub>) > 0,444, maka dapat diketahui bahwa angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel X2 dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,739 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.



**Tabel 9. Hasil Analisis Uji Realibilitas Angket Variabel Merek (X<sub>3</sub>)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	7

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2017*

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien alpha variabel merek (X<sub>3</sub>) > 0,444, maka dapat diketahui bahwa angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel X<sub>3</sub> dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,718 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

**Tabel 10. Hasil Analisis Uji Realibilitas Angket Variabel Iklan (X<sub>4</sub>)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	9

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2017*

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien alpha variabel iklan (X<sub>4</sub>) > 0,444, maka dapat diketahui bahwa angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel X<sub>4</sub> dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,711 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

**Tabel 11. Hasil Analisis Uji Realibilitas Angket Variabel Gaya Hidup ( $X_5$ )**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,734	6

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2017*

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien alpha variabel gaya hidup ( $X_5$ )  $> 0,444$ , maka dapat diketahui bahwa angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel  $X_5$  dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,734 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

**Tabel 12. Hasil Analisis Uji Realibilitas Angket Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,731	7

*Sumber: Hasil Pengolahan Data Tahun 2017*

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa koefisien alpha variabel keputusan pembelian (Y)  $> 0,444$ , maka dapat diketahui bahwa angket atau alat pengukuran data tersebut bersifat reliabel. Dengan demikian, semua pertanyaan untuk variabel Y dapat digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan perhitungan alpha 0,731 dinyatakan reliabel dengan tingkat reliabilitas tinggi.

## H. Uji Persyaratan Analisis Data

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*.

Syarat hipotesis yang digunakan:

$H_0$  : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

$H_1$  : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Statistik uji yang digunakan:

$$D = \max |f_o(x_i) - S_n(x_i)| ; i = 1, 2, 3 \dots$$

Dimana :

$F_o(X_i)$  = Fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis dalam kondisi  $H_0$

$S_n(X_i)$  = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak  $n$

Dengan cara membandingkan nilai  $D$  terhadap nilai  $D$  pada tabel Kolmogorof Smirnov dengan taraf nyata maka aturan pengambilan keputusan dalam uji ini adalah :

Jika  $D \leq D_{\text{tabel}}$  maka Terima  $H_0$

Jika  $D > D_{\text{tabel}}$  maka Tolak  $H_0$

Keputusan juga dapat diambil dengan berdasarkan nilai Kolmogorof Smirnov  $Z$ , jika  $KSZ \leq Z$  maka Terima  $H_0$ , demikian juga sebaliknya. Dalam perhitungan menggunakan software komputer keputusan atas

hipotesis yang diajukan dapat menggunakan nilai signifikansi (Asymp Significance). Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha$  maka Tolak  $H_0$  demikian juga sebaliknya Sugiono (2011: 156-159).

## 2. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas adalah pengujian mengenai sama tidaknya variansi-variansi dua buah distribusi atau lebih. Uji homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam variabel X dan Y bersifat homogen atau tidak.

Pengujian uji homogenitas dilakukan dengan menggunakan Uji Levene Statistik. Untuk melakukan pengujian homogenitas populasi diperlukan hipotesis sebagai berikut.

$H_0$  : data populasi bervarians homogen

$H_1$  : data populasi tidak bervarians homogen

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut.

Menggunakan nilai signifikansi. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena  $\alpha$  yang ditetapkan sebesar 0,05 (5%), maka kriterianya yaitu:

1. Terima  $H_0$ , apabila nilai signifikansi  $> 0,05$
2. Tolak  $H_0$ , apabila nilai signifikansi  $< 0,05$

Sudarmanto (2005: 123).

Untuk mencari homogenitas digunakan rumus Levene Statistik yaitu dapat dirumuskan sebagai berikut.

Dimana:

$n$  = jumlah observasi

$k$  = banyaknya kelompok

$$Z_U = \frac{Y_U - Y_T}{\sqrt{\dots}}$$

$Y_T$  = rata-rata dari kelompok ke  $i$   $Z_t$  = rata-rata kelompok dari  $Z_i$

$Z$  = rata-rata menyeluruh (overall mean) dari  $Z_{ij}$  Daerah kritis

Tolak  $H_0$  jika  $W > F_{(a;k-1,n-k)}$

Kriteria pengujian sebagai berikut.

Menggunakan nilai *significancy*. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena yang ditetapkan sebesar 0,05 (5 %), maka kriterianya yaitu.

1. Terima  $H_0$  apabila nilai *significancy*  $> 0,05$
2. Tolak  $H_0$  apabila nilai *significancy*  $< 0,05$

## I. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Keberartian dan Kelinieritas Garis Regresi

Kelinieran atau keberartian regresi dilakukan terlebih dahulu sebelum uji hipotesis. Uji keberartian dan kelinieran dilakukan untuk mengetahui apakah pola regresi bentuknya linear atau tidak serta koefisien arahnya berarti atau tidak. Uji keberartian *regresi linear multipel* menggunakan statistik F dengan rumus.

$$F = \frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$$

Keterangan:

$S^2_{reg}$  = Varians Regresi

$S^2_{sis}$  = Varians Sisa

Dengan dk pembilang1 dan dk penyebut -2, =0,5. Kriteria uji apabila  $F_h > F_t$  maka  $H_0$  ditolak, hal ini berarti arah regresi berarti. Uji kelinieran regresi linier multiple menggunakan statistik F dengan rumus.

$$F = \frac{S^2_{TC}}{S^2_{G}}$$

Keterangan:

$S^2_{TC}$  = Varians Tuna Cocok

$S^2_{G}$  = Varians Galat

### **Kriteria Pengujian:**

1. Menggunakan koefisien signifikansi (Sig.) dengan cara membandingkan nilai Sig. Menggunakan koefisien signifikansi (Sig.) dengan cara membandingkan nilai Sig. dari *Deviation from linearity* pada tabel ANOVA dengan = 0,05 dengan kriteria ” Apabila nilai Sig. pada *Deviation from linearity* > maka  $H_0$  diterima. Sebaliknya  $H_0$  tidak diterima.

2. Menggunakan harga koefisien F pada baris *Deviation from linearity* atau F Tuna Cocok (TC) pada tabel ANOVA dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ . Kriteria pengujiannya adalah  $H_0$  diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan dk pembilang = 1 dan dk penyebut =  $k - 2$ . Sebaliknya  $H_0$  ditolak.

Untuk mencari  $F_{hitung}$  digunakan tabel ANAVA sebagai berikut.

**Tabel 13. Analisis Varians untuk Uji Regresi Linear**

Sumber Varians	Dk	Jk	KT	Fhitung
Total	N	$\sum y^2$	$\sum y^2$	
Koefisien (a)	1	JK (a)	JK (a)	
Regresi (b/a) Sisa	1 n-2	JK (b/a) JK (s)	$\frac{JK(b/a)}{JK(s)}$ $S^2_{sis} = \frac{n-2}{K(TC)}$	$\frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$
TunaCocok Galat	k-2 n-k	JK (TC) JK (G)	$\frac{JK(TC)}{K-2}$ $\frac{JK(G)}{n-k}$ $S^2 = \frac{JK(G)}{n-k}$	$\frac{S^2_{sis}}{S^2_G}$

Keterangan:

JK = Jumlah kuadrat

KT = Kuadrat tengah

N = Banyaknya Responden

Ni = Banyaknya Anggota

$$JK (T) = \sum y^2$$

$$JK (a) = \frac{(\sum y)^2}{n}$$

$$JK (b/a) = b \left\{ \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right\}$$

$$JK (S) = JK (T) - JK (a) - JK (b/a)$$

$$JK (G) = \sum \left\{ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{ni} \right\}$$

$$JK (TC) = JK (S) - JK (G) \text{ (Sudjana, 2005: 330-332)}$$

### Kriteria pengujian

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel} (1 - \alpha) (k - 2, n - k)$  maka regresi adalah linier dan sebaliknya jika  $F_{hitung} > F (1 - \alpha) (k - 2, n - k)$  maka regresi adalah tidak linier.
2. Untuk distribusi F yang digunakan diambil dk pembilang = (k - 2) dan dk penyebut = (n - k) (Sudjana, 2005: 330-332).

## 2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multi kolonearitas yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolonieritas. Metode uji multikolonieritas yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu menggunakan harga koefisien *Pearson Correlation* dengan penentuan harga koefisien sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

X = Skor butir soal

Y = Skor total



$n$  = Jumlah sampel (Arikunto, 2007: 72).

Rumusan hipotesis yaitu:

$H_0$ : tidak terdapat hubungan antarvariabel independen.

$H_a$  : terdapat hubungan antar variabel independen.

### **Kriteria pengujian sebagai berikut.**

1. Apabila koefisien signifikansi  $<$  maka terjadi multikolinearitasdi antara variabel independennya.
2. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan  $dk = n$  dan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak sebaliknya jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

### **3. Uji Autokorelasi**

Menurut Sudjarwo (2009: 286), pengujian autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi diantara serangkain data observasi menurut waktu atau ruang. Adanya auto korelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varian tidak minimum dan uji t tidak dapat digunakan, karenaakan memberikan kesimpulan yang salah. Ada atau tidaknya auto korelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji *durbin-watson*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji*durbin-watson*adalah sebagai berikut.

1. Carilah nilai-nilai residu dengan OLS (*Ordinary Least Square*)dari persamaan yang akan diuji dan dihitung statistik  $d$  dengan menggunakan persamaan:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^t u_t^2}$$

2. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independen kemudian lihat tabel statistik *Durbin-Waston* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin-Waston upper*,  $d_u$  dan nilai *Durbin-Waston*,  $d_l$ .
3. Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada auto korelasi positif dan Hipotesis Alternatif.

$H_0$ :  $\rho = 0$  (tidak ada oto korelasi positif)

$H_a$  :  $\rho < 0$  (ada oto korelasi positif)

Dalam keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama diatas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada auto korelasi.

Rumus hipotesis yaitu.

$H_0$ : tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

$H_a$ : terjadinya auto korelasi diantara data pengamatan.

#### **Kriteria Pengujian :**

Apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi Sudarmanto (2005: 143).

#### **4. Uji Heteroskedastisitas**

Uji asumsi Heterokedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah varians residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan.

Gejala Heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien korelasi *Rank*

*Spearman* dari masing-masing variabel bebas dengan dengan nilai Absolut Residualnya (ABRESID)

$$\rho = 1 - \frac{\sum b_i^2}{n(n-1)}$$

Rumus *Rank Correlation*

Keterangan:

= koefisien korelasi Spearman Rank

$b^2$  = kuadrat dari selisih Rank X dengan Rank Y

6 = bilangan

konstan n = jumlah sampel

Adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut.

H<sub>0</sub>: Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

H<sub>1</sub>: Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya.

**Kriteria pengujian:**

Apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih besar dari =0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima Ho, dan sebaliknya apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas diantara data pengamatan tersebut, yang berarti menolak Ho Suliyanto (2011: 276)

## J. Uji Hipotesis

Mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengukur keeratan hubungan antara X dan Y, maka digunakan analisis regresi. Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan dua cara, yaitu.

### 1. Regresi Linier Sederhana

Pengujian hipotesis pertama dan kedua, penulis menggunakan rumus regresi linier sederhana yaitu

$$\check{Y} = a + b_x$$

**Untuk mengetahui nilai a dan b dicari dengan rumus**

$$a = \check{Y} - b_x$$

$$a = \frac{(\sum X)(\sum Y^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

$\check{Y}$  = Nilai yang diprediksikan

a = Konstanta atau bilangan harga X=0

b = Koefisien regresi

X = Nilai Variabel independen (X1, X2) Sudjana (2005: 315).

Selanjutnya uji signifikansi digunakan uji t dengan rumus.

$$t_o = \frac{b}{sb}$$

Kriteria pengujian adalah tolak  $H_0$  dengan alternatif  $H_a$ , diterima jika  $t$  hitung, dengan taraf signifikansi 0,05 dan  $dk = n-2$  Sugiyono (2013: 184).

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, harga, merek, iklan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Oppo di Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut Ghazali (2005: 82).

$$\hat{Y} = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  = Keputusan Pembelian

$b_1$  = Koefisien regresi variabel  $X_1$

$b_2$  = Koefisien regresi variabel  $X_2$

$b_3$  = Koefisien regresi variabel  $X_3$

$b_4$  = Koefisien regresi variabel  $X_4$

$b_5$  = Koefisien regresi variabel  $X_5$

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Merek

$X_4$  = Iklan

$X_5$  = Gaya Hidup

$e$  = *error* / variabel pengganggu

Dilanjutkan dengan uji signifikansi koefisien korelasi ganda (uji F) untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ , dengan rumus.

$$F_{hitung} = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{res}/(n-k-1)}$$

$JK_{reg}$  dicari dengan rumus.

$$JK_{reg} = a_1 \sum X_{1i}Y_i + a_2 \sum X_{2i}Y_i + \dots + a_k \sum X_{ki}Y_i$$

$$JK_{res} = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

Keterangan:

$JK_{reg}$  = Jumlah kuadrat regresi

$JK_{res}$  = Jumlah kuadrat residu

$k$  = Jumlah variabel bebas

$n$  = Jumlah sampel

Kriteria pengujian hipotesis adalah tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan jika  $F_{tabel} > F_{hitung}$  dan terima  $H_0$ , dengan dk pembilang =  $K$  dan dk penyebut =  $n - k - 1$  dengan  $\alpha = 0,05$ . Sebaliknya diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .

## **V. SIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung.
3. Ada pengaruh merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung.
4. Ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung.
5. Ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga, merek, iklan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada gerai Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung tahun 2016, maka penulis menyarankan.

1. Pimpinan dan segenap karyawan Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung diharapkan dapat terus meningkatkan dan memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan.
2. Pimpinan dan segenap karyawan Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung diharapkan dapat menyesuaikan dan memperhatikan harga dari produk yang dihasilkan.
3. Pimpinan dan segenap karyawan Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung diharapkan dapat menyesuaikan dan memperhatikan merek dari produk yang dihasilkan.
4. Pimpinan dan segenap karyawan Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung diharapkan dapat meningkatkan dan memperhatikan iklan yang ditampilkan dari produk yang dihasilkan.
5. Pimpinan dan segenap karyawan Oppo Mal Boemi Kedaton Bandar Lampung diharapkan dapat menyesuaikan gaya hidup konsumen terhadap produk yang ditawarkan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama. Yogyakarta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta : BPF.
- Basrowi & Suwandi. 2008 . *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chalvin S. Hall & Gardner Lindzey. 1993. *Psikologi Kepribadian 3 Teori-teori Sifat dan Behavioristik*. Kanisius: Yogyakarta
- Corey Gerald. 2012. *Theory & Practice of Group Counseling*. Cengage Learning: USA
- Fandi Tjiptono, 2001. *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial, majalah Manajemen Usahawan Indonesia*. Jakarta.
- Hair, Jr, Joseph. F, et, Al. 1998. *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. Prentice- Hall, inc., New Yersey.
- Ikania Novirina Sulistyari. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- John C. Mowen, Michael Minor, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 (Edisi Kesebelas). Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Diadaptasi Oleh: A.B Susanto. Diterjemahkan Oleh : Ancella Anitawati. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. PT. GramediaPustaka Utama, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.Sudjana .
- Sudarmanto R. G. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sujarwo. 2002. *Ilmu Budaya Dasar*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Sujanto, Agus. 2001. *Psikologi Kepribadian*. Bumi Aksara : Jakarta.
- Sudjarwo dan Basrowi. 2009. *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: Mandar Maju .
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan ( Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa Malang* : Bayumedia.

Tjiptono, Fandy, dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : Andy Offset.