



**PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO (STUDI  
KASUS MAHASISWA FEB UNISMA 2017)**

**SKRIPSI**

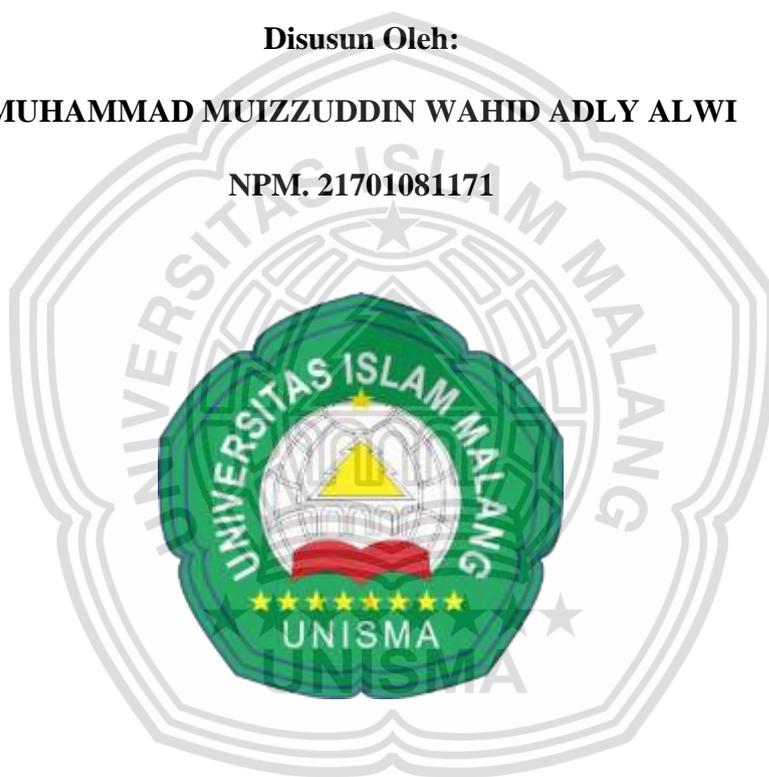
**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Disusun Oleh:**

**MUHAMMAD MUIZZUDDIN WAHID ADLY ALWI**

**NPM. 21701081171**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS MALANG**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2022**



## ABSTRAK

Alwy, Muhammad Muizzuddin Wahid Adli, 2022. *Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO (Study kasus mahasiswa FEB Unisma 2017)* Tugas akhir. Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Pembimbing: (1) Dra. N. Rachma, MM (2) Alfian Budi Primanto, SAB, MBA, CPM(A)

Penelitian ini menguji Pengaruh citra merek Dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO pada mahasiswa FEB Unisma 2017. Jenis penelitian yang digunakan Explanatori Riset dengan pendekatan kuantitatif pada 90 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dan gaya hidup secara bersama sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan pembelian , Citra merek dan Gaya hidup





## ABSTRACT

Alwy, Muhammad Muizzuddin Wahid Adli, 2022. *Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Smartphone OPPO (Study kasus mahasiswa FEB Unisma 2017)* Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business, Malang Islamic Universit. Advisors: (1) Dra. N. Rachma, MM (2) Alfian Budi Primanto, SAB, MBA, CPM(A)

This study examines the effect of brand image and lifestyle on OPPO Smartphone purchasing decisions for FEB Unisma students class of 2017. The type of research used in this thesis is Explanatory Research with a quantitative approach to 90 respondents. This study uses multiple linear regression analysis techniques. The results showed that the influence of brand image and lifestyle simultaneously had a simultaneous effect on purchasing decisions.

**Kata kunci:** Keputusan pembelian , Citra merek dan Gaya hidup





University of Islam Malang  
**REPOSITORY**



© Hak Cipta Milik UNISMA

[repository.unisma.ac.id](http://repository.unisma.ac.id)

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi di mana para pengusaha semakin kompetitif, sudah menjadi kewajiban mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan. Pelaku ekonomi perlu memperhatikan dampak pengambilan keputusan konsumen. Akhir-akhir ini muncul fenomena bahwa jumlah dan jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan dalam industri yang sama semakin meningkat. Teknologi komunikasi dan informasi berkembang sangat pesat, dan hampir semua orang, dari anak-anak hingga orang dewasa, yang menggunakan *smartphone* untuk keperluan bisnis, keluarga, dan keperluan lainnya untuk berbagai keperluan, membutuhkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam membeli, tawaran produk yang sangat banyak membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Seperti sekarang ini persaingan di dunia elektronik khususnya persaingan *Smartphone*. *Smartphone* saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan *Smartphone* yang semakin hari semakin banyak membuat konsumen semakin bebas menentukan pilihannya, produk mana yang dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya yaitu strategi pemasaran produk, dengan menciptakan brand yang kuat di masyarakat.

Citra merek merupakan nama, logo, dan slogan untuk membedakan perusahaan-perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan seseorang akan memperhatikan merek apa yang akan

dibeli, salah satu pertimbangannya yaitu prestise. Menurut Urde (dalam Pujadi, 2010), perusahaan di masa depan akan semakin bergantung kepada merek, yang berarti tidak cukup hanya berorientasi pada produk.

*Smartphone* saat ini dilengkapi dengan berbagai pilihan fitur yang canggih seperti video call, perangkat lunak pemutar audio (MP3) dan video, kamera digital, game, layanan internet, mengirim dan menerima email dan medi

a sosial. Terdapat beberapa merek *Smartphone* yang bersaing di Indonesia antara lain Samsung, Apple, OPPO, Vivo, Sony, Xiaomi, Lenovo, dan lain-lain. Pasar *Smartphone* seperti ini menyebabkan persaingan yang ketat diantara para kompetitor usaha di bidang telekomunikasi.

Di Indonesia, dari berbagai macam merek *Smartphone* yang beredar, OPPO menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin meningkat penjualannya. Salah satu produk OPPO yang sering ditunggu-tunggu kemunculannya. Ketika OPPO pertama kali diluncurkan di pasar Indonesia pada tahun 2013 silam, *Smartphone* ini langsung dianggap sebagai salah satu inovasi ponsel terbesar yang pernah ada. Sejak saat itu sampai dengan sekarang, perkembangan dan perubahan *Smartphone* kelas menengah tersebut terus menjadi perbincangan di setiap tahunnya.

Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli bagaimana dan berapa banyak yang konsumen beli. Pada proses tahap pembelian, pada dasarnya konsumen mempertimbangkan pada produk yang akan dibeli konsumen *Smartphone* OPPO dalam usaha penjualan. Konsumen mempunyai peranan penting, dimana konsumen sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan penjualan suatu barang atau jasa dalam perusahaan (Kotler, 2017).

Sekarang ini masyarakat lebih suka mengikuti gaya hidup yang sesuai dengan arus perkembangan jaman. Seperti halnya jika ada sesuatu yang baru atau trend baru, maka tanpa disadari masyarakat akan mengikuti trend tersebut, Jika seseorang tidak mengikuti trend yang lagi berkembang pada jamannya maka akan tertinggal oleh perubahan jaman. Seseorang yang gampang terpengaruh oleh hal seperti itu biasanya dialami pada mahasiswa. Mahasiswa sangat bersemangat terhadap perubahan trend yang sedang kekinian. Seiring dengan berjalannya waktu maka gaya hidup akan berubah mengikuti perkembangan jaman pula. Perubahan gaya hidup di era teknologi saat ini sangat berpengaruh terhadap kehidupan dikalangan mahasiswa, seperti contohnya yaitu kebutuhan bersua foto atau selfi membuat mahasiswa berlomba lomba mencari smartphone yang dapat menghasilkan foto terbaik.

Berdasarkan fenomena yang ada, maka penulis merasa tertarik untuk memilih *Smartphone* merek OPPO sebagai penelitian. Demikian hal tersebut akhirnya menjadi sebuah keterkaitan antara citra merek, Gaya Hidup dan keputusan pembelian. Oleh sebab itu peneliti berharap, penelitian lanjutan sangat penting dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel sehingga dapat memperluas tinjauan penelitian dan teori. Maka muncul ketertarikan saya untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu, **“Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO”**. (Studi Kasus Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2017)

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar pada belakang yang telah di kemukakan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* OPPO ?

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone OPPO*?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone OPPO*?

### 1.3 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui citra merek dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone OPPO*.
2. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone OPPO*.
3. Untuk mengetahui gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone OPPO*.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan khususnya strategi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian agar perusahaan tersebut dapat membuat suatu kebijakan sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi informasi terutama berkaitan tentang bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti apakah Citra Merek dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO Pada Mahasiswa FEB UNISMA Tahun Angkatan 2017, Berdasarkan hasil Penelitian dapat disimpulkan :

- a. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang Tahun Angkatan 2017. hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji F.
- b. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang Tahun Angkatan 2017. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.
- c. Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang Tahun Angkatan 2017. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji t.

#### 5.2 Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Jumlah sampel sedikit sedangkan jumlah mahasiswa FEB Unisma pada angkatan 2017 banyak tapi karena tidak pasti jumlah yang menggunakan *Smartphone* OPPO.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi mahasiswa FEB Universitas Islam Malang pada angkatan 2017.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel saja yaitu : Citra Merek dan Gaya Hidup sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat.

#### 5.3 Saran

a. Bagi perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel yang harus diperhatikan lagi oleh perusahaan :

1) Variabel Citra Merek

“Saya membeli *Smartphone* OPPO karena karakteristik merek” “. Dengan rata-rata jawaban 3,85, sebaiknya pihak OPPO harus lebih memahami selera/keinginan konsumen dalam memilih model dan variasi dalam meluncurkan suatu produk agar lebih meningkat pembelian.

2) Variabel Gaya Hidup

“*Smartphone* OPPO sangat diminati oleh kalangan mahasiswa.” dengan rata-rata jawaban 3,82. Sebaiknya pihak distributor *Smartphone* OPPO harus lebih mengutamakan di segi kamera yang lebih canggih dan model yang menarik untuk memikat konsumen hal tersebut akan berpotensi untuk membeli dan memikat hati para pelanggan.

3) Variabel Keputusan Pembelian

“Saya akan membeli *Smartphone* OPPO dari pada *Smartphone* lainnya” dengan rata-rata jawaban 4,17. Sebaiknya pihak distributor *Smartphone* OPPO harus lebih memahami perilaku konsumen dalam pembelian *Smartphone* OPPO yaitu dengan memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen bisa yakin untuk memutuskan pembelian dan memilih *Smartphone* merek OPPO.

b. Harapan bagi peneliti selanjutnya

Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:

- 1) Menambahkan variabel lagi yang berbeda pada penelitian berikutnya agar bisa memperkuat pendapat.



- 2) Dapat menambah item pertanyaan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amri, Saiful, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Green World Global Di Banda Aceh', *Ihtiyath : Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 2.2 (2018), 149–71 <<https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v2i2.708>>
- Andrianto, Nur Faiz, Endang Sutrasmawati, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, and Info Artikel, 'Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian', *Management Analysis Journal*, 5.2 (2016), 104–9 <<https://doi.org/10.15294/maj.v5i2.8055>>
- Bastian, Danny Alexander, 'Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia', *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2.1 (2014), 1–9
- Dewantari, Elisabet Kristiana, 'Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Pada Loyalitas Merek Mie Sedap', *Antimicrobial Agents and Chemotherapy*, 58.12 (2018), 7250–57
- Dewi, Rina, 'Minat Berwirausaha Melalui Pengetahuan, Motivasi Dan Self Efficacy Di Kalangan Millennial', *Media Mahardhika*, 19.2 (2021), 316–27 <<https://doi.org/10.29062/mahardhika.v19i2.256>>
- Edwar, Dwi Ilham Prasetya dan Muhammad, 'E-JOURNAL UNESA PENGARUH GAYA HIDUP, FITUR PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN JEJARING SOSIAL TWITTER DI SURABAYA SELATAN Dwi Ilham Prasetya Dan Muhammad Edwar', *E-Journal Unesa Pengaruh*, 2014.
- Ependi, Ricky, 'Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs', 2019.
- Ifmaniar, Ranny, Mohamad Dimiyati, Susanti Prasetyaningtiyas, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Universitas Jember, 'Pengaruh Komunitas Mahasiswa Fotografer Universitas Jember Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Kamera DSLR Merek Canon ( The Influence Of Community University Students Photographer Jember Decisions To Purchase And Customer Satisfaction Came', 2003.
- Iriani, Erlin, and Nur Aida, 'Moderasi Citra Merek Atas Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Xiaomi', *JAMSWAP; Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4.5 (2019), 8–19.
- Ismanto dan Evi Susanti, 'Terhadap Minat Beli Pada Toko Prima Fresh Mart', *STIE Jakarta International College*, 2.1 (2019), 46–54
- Luthfianto, Dawud, 'Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea', *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 22.1 (2017), 14–25.
- Manajemen, Jurusan, Fakultas Ekonomi, and Maulana Malik Ibrahim, *Pengaruh Kualitas*

*Pelayanan Terhadap Perpindahan Merek Jasa Transportasi Online Gojek Ke Grab Pada Mahasiswa/i Kota Malang*, 2020.

Mulyadi, Rhunie Septianie, and Qurotul Uyun, 'Fakultas Psikologi Dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Yogyakarta', 2007, 1–27.

Musay, Fransisca Paramitasari, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Citra Perusahaan, and Citra Pemakai, 'Brand Image Purchase Intention', 2013.

Nugraha, Septy Setia, 'Jurnal Sains Pemasaran Indonesia', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XVII.1 (2018), 53–62.

Pahlevi, Ahmad Reza, 'Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Konsumen, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Kota Malang', 2018.

Persepsi, Pengaruh, Kualitas Produk, Dan Kualitas, Layanan Terhadap, Pembelian Pada, Platform E-commerce Shopee, and others, '( Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis , Universitas Islam Malang )', 66–73.

Pratiwi, Ayu Putri, and Hariyanto Ridwan, 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu', *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1 (2020), 383–98.

Rakhma, Novi Aulia, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, D A N Bisnis, and Universitas Muhammadiyah Surakarta, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produkdi Brand Berbeda Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Pada Konsumen Mc Donalds Dan KFC )', 2021.

Sari, Fanny Puspita, and Tri Yuniati, 'Pengaruh Harga Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5.6 (2016), 1–15.

Sari, Venia Afrilia, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 6.3 (2020), 453–64.

Setiawan, Andi, 'Peran Mediasi Keputusan Pembelian Pada Pengaruhbauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen', *Program Studi Manajemen, Jurusan Manajemen*, 2019, 1–129.

Setiawan, Fendi Cahyo, Agus Widarko, and Afi Rachmat Slamet, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Ulang Wisatawan Pada Objek Wisata Museum Angkut Di Kota Batu', *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 1.1 (2015), 1.

Sumarsid, and Budi Paryanti Atik, 'Pengaruh Pemberian Insentif Dan Displin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan', *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 5.2 (2019), 43–49.



Trisnawan, Andre Dwi, and Amron, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Di Semarang', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2013), 1689–99.





University of Islam Malang  
**REPOSITORY**



© Hak Cipta Milik UNISMA

[repository.unisma.ac.id](http://repository.unisma.ac.id)