

**Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
OPPO Smartphone
(Studi Kasus Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang)**

Elvin Auliyanti¹ Fauzan Muttaqien² Mohammad Ato'illah³
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang
elvinauliy482@gmail.com

Abstrak

Smartphone merupakan inovasi produk *handphone* yang modern saat ini, salah satu *smartphone* yang berinovasi tersebut adalah *OPPO Smartphone*. *OPPO* adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih. Saat ini *OPPO Smartphone* telah menjadi barang mewah bahkan menjadi gaya hidup yang diminati semua kalangan masyarakat terutama mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian. Lokasi dalam penelitian ini berada di STIE Widya Gama Lumajang dengan jumlah responden 40 mahasiswa yang menggunakan *OPPO Smartphone*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *purposive sampling*. Dengan metode analisis regresi linear berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Gaya Hidup, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian *OPPO Smartphone*. Dari hasil secara simultan menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian *OPPO Smartphone*. Dengan koefisien determinasi (*adjusted R2*) diperoleh sebesar 0,751. Hal ini berarti 56,4% Keputusan Pembelian(Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Gaya Hidup(X1), Kepercayaan Merek(X2) dan Kualitas Produk(X3) sedangkan sisanya yaitu 43,6% Keputusan Pembelian(Y) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

Smartphone is an innovative modern mobile phone product, one of the smartphones that are innovating is OPPO Smartphone. OPPO is a global provider of electronic and technology services that brings the latest and most advanced mobile electronic devices. Currently OPPO Smartphone has become a luxury goods even become a lifestyle that is in demand all societies especially students STIE Widya Gama Lumajang. The purpose of this study is to determine the influence of lifestyle, brand trust and product quality partially or simultaneously to the decision pmbelian. The location of this research is in STIE Widya Gama Lumajang with the number of respondents 40 students who use OPPO Smartphone. The sample used in this research is using purposive sampling method. With multiple linear regression analysis method, the results showed that partially Lifestyle, Brand Trust and Product Quality variables significantly influence OPPO Smartphone purchasing decisions. From the results simultaneously shows that the variables Lifestyle, Brand Trust and Product Quality significantly influence simultaneously to the purchase decision OPPO Smartphone. With the coefficient of determination (adjusted R2) obtained by 0.751. This means that 56.4% of Purchasing Decision can be explained by independent variable that is Lifestyle, Brand Trust and Product Quality, while the rest is 43,6% Purchasing Decision influenced by other variable not examined in this research.

Keywords: Lifestyle, Brand Trust, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dalam dekade belakangan semakin pesat, dinamis dan kompleks yang ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Persaingan dalam dunia bisnis itu pasti, salah satunya di bidang teknologi komunikasi. Salah satu perangkat teknologi yang sangat populer saat ini yang sangat banyak dimiliki oleh konsumen adalah *handphone*. (Sumarwan, 2011:14).

Inovasi pada *handphone* saat ini sangat meluas, salah satu perusahaan *handphone* yang berinovasi produk adalah *OPPO Smartphone*. *OPPO* adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang membawakan perangkat elektronik seluler terbaru dan tercanggih lebih dari 20 negara termasuk Amerika Serikat, China, Australia dan negara-negara lain. Kenyataan ini menjadikan merk *OPPO* memiliki kebanggaan dan meningkatkan rasa percaya diri dengan menggunakan produk tersebut. *OPPO* merupakan salah satu *smartphone* terkenal di Indonesia, selalu mengikuti perkembangan *handphone* dan gaya hidup konsumennya. Memiliki *handphone* *OPPO* di Indonesia merupakan sebuah gaya hidup yang mewah karena

sudah memiliki *brand* yang terkenal di kalangan menengah ke atas. Mahasiswa sebagai calon intelektual tidak lepas dari kebutuhan alat teknologi dan komunikasi diantaranya *handphone smartphone* yang saat ini telah memasuki kehidupan masyarakat mulai dari berbagai kalangan termasuk mahasiswa. Selain itu *smartphone* disebut menjadi gaya hidup karena menjadi pilihan penting dalam kehidupan masyarakat khususnya para mahasiswa.

Periode yang berbeda menghasilkan hasil yang berbeda hal ini disebabkan kondisi yang berbeda, responden dulu dengan sekarang tingkat kepuasannya berbeda kalau responden dulu memiliki *handphone* dengan fasilitas yang minim seperti kamera itu sudah puas, sedangkan responden sekarang lebih memilih fasilitas yang lebih canggih seperti *smartphone* yang di dalamnya terdapat aplikasi yang lebih canggih seperti internet, kamera, game secara *online*. Sehingga dapat mempengaruhi gaya hidup responden, dengan memakai *smartphone* maka gaya hidup seseorang akan berbeda dengan dulunya. Yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah terletak pada periode penelitian, periode penelitian yang berbeda akan menghasilkan hasil yang berbeda.

KAJIAN PUSTAKA

Gaya Hidup

Gaya Hidup mencerminkan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang (*lifestyle refers to a pattern of consumption reflecting a person's choices of how he or she spend time and money*). (Mowen dan Minor, 1988:220 dalam Sumarwan, 2011:45). Menurut Tatik Suryani (2008:73) menyatakan bahwa “gaya hidup menunjukkan pada bagaimana seseorang mengalokasikan pendapatannya, dan memilih produk maupun jasa dan berbagai pilihan lainnya ketika memilih alternatif dalam satu kategori jenis produk yang ada” Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:142) Gaya Hidup adalah “bagaimana seseorang orang hidup”, gaya hidup juga berlaku bagi individu (perorangan), sekelompok kecil orang yang berinteraksi dan kelompok orang yang lebih besar, seperti segmen pasar”.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Konsep gaya hidup diatas sangat umum dan luas, oleh karena itu konstruk gaya hidup perlu difokuskan pada gaya hidup tertentu yakni gaya hidup teknologi.

Pengukuran Dimensi Gaya Hidup

Untuk mengetahui gaya hidup konsumen dapat dipergunakan pengukuran psikografis yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk menilai gaya hidup pasar sasaran, karakteristik demografi. Pertanyaan-pertanyaan yang umumnya dipakai disebut dengan istilah AIO yaitu:

1. Aktivitas (*Activities*)

Dimensi aktivitas: menanyakan apa yang dilakukan konsumen, apa yang dibeli konsumen dan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya. Seperti bekerja, hobi, liburan, komunitas, dan belanja.

2. Minat (*Interest*)

Dimensi minat: menanyakan preferensi dan prioritas konsumen yaitu kecenderungan konsumen untuk memilih dan kesukaan konsumen. Seperti keluarga, rumah, pekerjaan, rekreasi, makanan, dan media.

3. Opini (*Opinion*)

Dimensi opini merupakan pandangan dan perasaan konsumen mengenai berbagai topik kejadian – kejadian yang berlangsung di lingkungan sekitar, baik yang lokal maupun internasional, masalah – masalah ekonomi, sosial dan moral. Seperti diri mereka sendiri, pendidikan produk, dan budaya.

Kepercayaan Merek

“Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek”. (Delgado dalam Ferrinadewi, 2008:150). Sedangkan menurut Luarn dan Lin (dalam Ferrinadewi, 2008:147) “kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya)”.

Riset Costabile (dalam Ferrinadewi, 2008:147-148) “kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau inteaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan”.

Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek memiliki peran penting bagi merek, karena kepercayaan merek mampu meningkatkan kepuasan konsumen akan sebuah produk selain itu juga dengan adanya kepercayaan dalam suatu merek akan meningkatkan kualitas merek itu sendiri dan berdampak positif pada perusahaan.

Komponen Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Sesuai dengan pendapat Delgado (dalam Ferrinadewi, 2008:150) "Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intense baik merek". Berdasarkan definisi diatas kepercayaan merek merefleksikan 2 (dua) kompetensi penting antara lain:

1. *Brand reliability*

Brand reliability atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan

2. *Brand Intention*

Brand intention didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

Kualitas Produk

"Kualitas Produk (*product quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". (Kotler dan Keller, 2009:143). Menurut Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono dan Chandra, 2016:115) "Kualitas produk sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Sedangkan menurut Susetyo (dalam Wahyuni dkk, 2015:4) menyatakan bahwa "kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan para pelanggan". Kualitas Produk adalah karakteristik dari suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan konsumen atau pelanggan.

Keputusan Pembelian

"Keputusan pembelian adalah proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian". (Kotler dan Keller, 2009:184). Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Sumarwan, 2011:357) mendefinisikan bahwa "keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif". Sedangkan menurut James F Engel dkk (dalam Effendi, 2016:248) mengatakan bahwa "hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya".

Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) menyatakan bahwa proses psikologis dasar memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015:99) menyatakan bahwa "hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data".

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

a. Hipotesis Pertama

H₀: Tidak terdapat pengaruh gaya hidup secara signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

H_a: Terdapat pengaruh gaya hidup secara signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

H₀: Tidak terdapat pengaruh kepercayaan merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

H_a: Terdapat pengaruh kepercayaan merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

c. Hipotesis Ketiga

H₀: Tidak terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

H_a: Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

d. **Hipotesis Keempat**

H₀: Tidak terdapat pengaruh gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

H_a: Terdapat pengaruh gaya hidup, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial, simultan dan dominan antara variabel independen (X) yaitu *marketing mix* (X₁) yang meliputi harga, lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan pembelian.

Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini obyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang. Adapun pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti mengapa Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang dijadikan obyek pada penelitian ini adalah :

a. OPPO *Smartphone* sangat terkenal dan banyak diketahui dikalangan Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang.

b. Mahasiswa memiliki dasar pengetahuan tentang OPPO *Smartphone*.

c. Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang kecenderungan menggunakan OPPO *Smartphone*.

Adapun objek dalam penelitian ini adalah *variable independen* (X) variabel Gaya Hidup(X₁), Kepercayaan Merek (X₂) dan Kualitas Produk(X₃) terhadap Keputusan Pembelian sebagai *variabel dependen* (Y).

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data internal.

Jenis Data

- Primer
- Sekunder

Teknik Pengambilan Sampel

a. Populasi

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah Mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang khususnya program studi manajemen tingkat 3 kelas pagi semester 5 sebanyak 100 mahasiswa.

Tabel 1. Data Populasi

NO	KELAS	TINGKAT/ SEMESTER	JUMLAH MAHASISWA
1.	Manajemen A1	Tingkat 3/5	23 Mahasiswa
2.	Manajemen A2	Tingkat 3/5	29 Mahasiswa
3.	Manajemen A3	Tingkat 3/5	26 Mahasiswa
4.	Manajemen A4	Tingkat 3/5	22 Mahasiswa
Jumlah Mahasiswa			100 Mahasiswa

Sumber data: Admin STIE Widya Gama Lumajang, 2018

Teknik Pengambil Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012:120), menyatakan bahwa "*non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". Sedangkan "*purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu" (Sugiyono, 2012:122). Adapun pertimbangan penentuan sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Widya Gama

Lumajangkhususnya program studi manajemen tingkat 3 kelas pagi semester 5 sebanyak 40 mahasiswa yang menggunakan OPPO *Smartphone*.

Teknik Pengumpulan Data

- Kuisisioner
- Wawancara
- Dokumentasi
- Observasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Berdirinya OPPO *Smartphone*

Handphone OPPO berjenis *Smartphone* ini sekarang bukan hanya sebagai penunjang kebutuhan untuk berkomunikasi saja, namun banyak fungsi lain yang lebih menarik yang di dapat kan dari sebuah atau perangkat *smartphone*. Seperti untuk keperluan untuk menjelajah internet, *game* atau permainan keperluan berbisnis, dan masih banyak lagi fungsi yang lainnya dengan banyak dukungannya dari pengembang aplikasi *smartphone* ini. OPPO Electronic Corp, Ltd berdiri pada tahun 2004 sebagai produsen elektronik yang beralamat di Dongguan, Guangdong, Negara China. Sebelum merambah ke teknologi Mobile *smartphone*, OPPO memproduksi peralatan elektronik seperti MP3 Player, LCD TV, Portable Media Player, DVD, e Book dan Disc Player dan pada tahun 2008 barulah OPPO mulai menggarap pasar *Smartphone*. Pada bulan April tahun 2013 OPPO untuk pertama kalinya menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara resmi. Sebelum produknya di pasarkan ke Indonesia, OPPO terlebih dahulu melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti, Thailand, Vietnam, Rusia, America dan Qatar. Sejak saat itu OPPO terus melakukan promosi memperkenalkan kualitas *brandnya* melalui iklan Media Cetak, TV, Internet dll.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas penelitian ini mempergunakan analisis korelasi Product Moment, dengan mengkorelasikan skor setiap item dengan skor total sebagai jumlah skor item. Rumus korelasi Product Moment (Umar, 2011:166) antara lain

$$r = \frac{n (\Sigma x) - (\Sigma x \Sigma y)}{\sqrt{n(\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Keterangan:

- r = koefisien korelasi
- n =jumlah observasi/ responden
- X = skor pertanyaan
- Y = skor total

Menurut Sugiyono (2008:134) menyatakan bahwa “syarat minimum untuk suatu data kualitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3. Jadi jika korelasi antara butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid”.

b. Pengujian Realibitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda. (Sugiyono, 2008: 137).

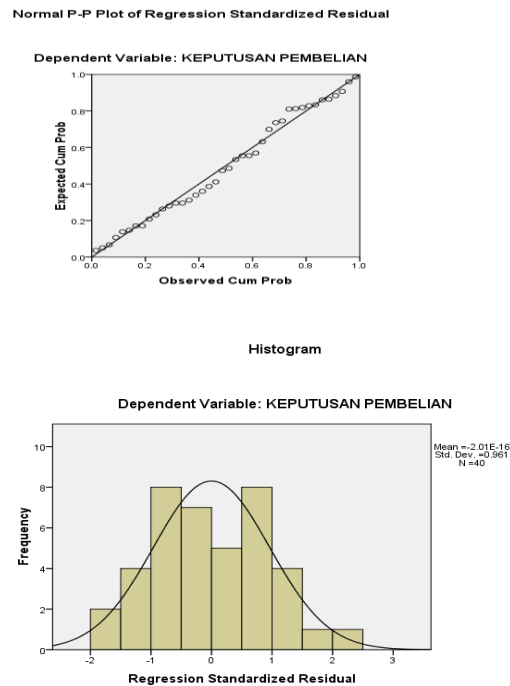
Hasil Uji Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

Hasil Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Husein Umar, 2011:181).

Pengujian normalitas dilakukan terhadap residual regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik P-P Plot. Data yang normal adalah data yang membentuk titik-titik yang menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier dengan grafik normal P-P Plot terhadap residual error model regresi diperoleh sudah menunjukkan adanya pola grafik yang normal, yaitu adanya sebaran titik yang berada tidak jauh dari garis diagonal. Berikut adalah hasil pengujian normalitas data penelitian :

Normal Probability Plot dan Grafik Histogram



Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas Data

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa dari 40 responden diperoleh nilai mean sebesar 2,01 dengan standart deviasi 0,961 dan titik puncak tepat berada di titik tengah atau tepat di angka 0. Hal ini berarti model regresi tersebut sudah berdistribusi normal. Jika mempunyai bentuk simetris dengan nilai mean, median, dan mode yang mengumpul di satu titik tengah maka persyaratan normalitas terpenuhi (Mudrajad Kuncoro, 2007:94). Dan jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi (Singgih Santoso, 2012:361). Hasil pengujian menunjukkan nilai mean, median, dan mode mengumpul di satu titik tengah dan titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah tersebut berdistribusi normal.

Hasil pengujian normalitas data menunjukkan bahwa pada grafik normal probability plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, begitu pula pada grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Kedua grafik diatas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

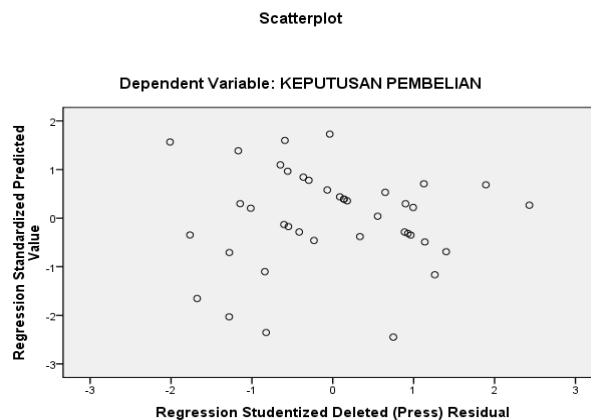
Hasil Pengujian Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	0,519	1.928	Bebas Multikolinieritas
Kepercayaan Merek (X_2)	0,450	2.224	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk (X_3)	0,745	1.343	Bebas Multikolinieritas

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas
Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.074	2.545		3.566	.001		
GAYA HIDUP	.160	.062	.393	2.575	.014	.519	1.928
KEPERCAYAAN MEREK	.666	.210	.521	3.175	.003	.450	2.224
KUALITAS PRODUK	-.268	.131	-.261	-2.050	.048	.745	1.343

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner, 2018

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,074 + 0,160X_1 + 0,666X_2 + -0,268X_3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- 9,074 = Konstanta
- 0,160 = Koefisien Gaya Hidup(X1)
- 0,666 = Koefisien Kepercayaan Merek (X2)
- 0,268 = Koefisien Kualitas Produk (X3)
- X₁ = Gaya Hidup
- X₂ = Kepercayaan Merek
- X₃ = Kualitas Produk

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai *constant* sebesar 9,074 menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian sama dengan 9,074 jika nilai dari variabel Gaya Hidup (X_1), Kepercayaan Merek (X_2) dan Kualitas produk (X_3) sama dengan 0.
- Koefisien variabel gaya hidup (X_1) sebesar 0,160 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel gaya hidup akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,160 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel gaya hidup akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,160, dengan asumsi variabel (X_1) yaitu gaya hidup adalah konstan.
- Koefisien variabel kepercayaan merek (X_2) sebesar 0,666 (positif menunjukkan hubungan searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel kepercayaan merek akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,666 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel kepercayaan merek akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,666 dengan asumsi variabel X_2 yaitu kepercayaan merek adalah konstan.
- Koefisien variabel kualitas produk (X_3) sebesar -0,268 (negatif menunjukkan hubungan tidak searah) menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 (satu) variabel kualitas produk akan menurunkan keputusan pembelian sebesar -0,268 dan sebaliknya setiap penurunan 1 (satu) variabel kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian sebesar -0,268 dengan asumsi variabel X_3 yaitu kualitas produk adalah konstan.

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t pada variabel X_1 yaitu gaya hidup diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,575$ dengan signifikansi 0,14. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,0244$. Ini berarti $t_{hitung}(2,575) > t_{tabel}(2,0244)$. Dengan tingkat signifikansi 0,14 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

Hasil uji t pada variabel X_2 yaitu kepercayaan merek nilai $t_{hitung} = 3,175$ dengan signifikansi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,0244$. Ini berarti $t_{hitung}(3,175) > t_{tabel}(2,0244)$, Dengan tingkat signifikansi 0,003 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

Hasil uji t pada variabel X_3 yaitu kualitas produk diperoleh nilai $t_{hitung} = -2,050$ dengan signifikansi 0,048. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar $\pm 2,0244$. Ini berarti $t_{hitung}(-2,050) < t_{tabel}(2,0244)$, Dengan tingkat signifikansi 0,048 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan secara negatif terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang. Dari hasil tersebut memberikan bukti bahwa hubungan antara variabel kualitas produk (X_3) dan keputusan pembelian (Y) berbanding terbalik atau berlawanan arah, jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian turun bisa jadi disebabkan oleh faktor yang bisa mempengaruhi kualitas produk tersebut misalnya seperti Harga, Produk, Saluran Distributions, Promosi dll.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen, yaitu gaya hidup (X_1), kepercayaan merek (X_2) dan kualitas produk (X_3) yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hasil uji F (uji simultan) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Hasil uji F pada variabel penelitian diperoleh nilai F hitung = 15,546 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05, diperoleh F_{tabel} sebesar 3,25. Ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Gaya Hidup (X_1), Kepercayaan Merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) OPPO *Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). "Untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai R Square. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam prosentase" (Singgih Santoso, 2012:355).

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Koefisien Determinasi (R²)**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.528	1.54937

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP, KEPERCAYAAN MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Data: Hasil Pengolahan Data Kuesioner dengan SPSS, 2018

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (r^2) yang diperoleh sebesar 0,564. Hal ini berarti 56,4% Keputusan Pembelian(Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Gaya Hidup(X1), Kepercayaan Merek(X2) dan Kualitas Produk(X3), sedangkan sisanya yaitu 43,6% Keputusan Pembelian(Y) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya variabel Harga, Produk, Saluran Distributions, Promosi dll.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan landasan teoritis dan empiris, yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) antara lain gaya hidup (X1), kepercayaan merek (X2) dan kualitas produk (X3). Atas dasar pemikiran tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup (X1), kepercayaan merek (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Ketiga hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini merupakan sintesa dari beberapa landasan teoritis dan empiris sebagaimana telah dibahas sebelumnya.

Penilaian terhadap keseluruhan indikator gaya hidup (X1), kepercayaan merek (X2) dan kualitas produk (X3) menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang memiliki persepsi yang tinggi terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone*. Namun demikian, indikator dari variabel yang diteliti hanya memberikan informasi tentang seberapa tinggi rendahnya keputusan pembelian OPPO *Smartphone* yang dirasakan. Informasi tersebut belum menjawab permasalahan yang dikaji dan memberikan penjelasan tentang hubungan terstruktur yang dibangun antara tiga variabel yang dianalisis. Permasalahan dalam penelitian ini dijawab oleh hasil analisis dengan menggunakan program SPSS for Windows Release 16.0.

Pengaruh Gaya Hidup(X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Gaya hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil ini mendukung dari hasil kajian teori menurut Tatik Suryani (2008:73), Selain itu juga mendukung dari hasil penelitian sebelumnya oleh Virgine Fautngiljanan dkk, (2014) dan Kaharu (2016). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gaya hidup (X1) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi penelitian ini mendukung dari hasil landasan empiris.

Berdasarkan hasil responden diatas maka alasan variabel gaya hidup sangat mempengaruhi mahasiswa untuk membeli suatu produk *smartphone*, yang mana bisa menunjang gaya hidupnya yang dulunya biasa saja kini setelah menggunakan OPPO *Smartphone* gaya hidupnya akan lebih berbeda dari sebelumnya. Pembahasan diatas menyatakan bahwa Gaya Hidup (X1) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan pada Tabel 4.20 diperoleh nilai t_{tabel} sebesar $\pm 2,0244$. Ini berarti $t_{hitung}(2,575) > t_{tabel}(2,0244)$. Dengan tingkat signifikansi 0,14 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh gaya hidup secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

Pengaruh Kepercayaan Merek(X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepercayaan merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Hasil ini mendukung dari hasil kajian teori menurut Delgado (2004) dalam Ferrinadewi (2008:150), Selain itu juga mendukung dari hasil penelitian sebelumnya oleh Rizky Fauzan dkk (2015) dan Dehesthi dkk (2016). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan merek (X2) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi penelitian ini mendukung dari hasil landasan empiris.

Berdasarkan hasil responden diatas maka alasan variabel kepercayaan merek berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian karena mahasiswa lebih cenderung memperhatikan *merk* yang akan dibeli, seperti OPPO *Smartphone* yang lebih mengutamakan kepercayaan *merknya* terhadap semua

orang terutama kalangan remaja dan mahasiswa. Dengan munculnya rasa percaya terhadap merk *Smartphone* yang digunakan maka akan semakin kuat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen atau mahasiswa.

Pembahasan diatas menyatakan bahwa Kepercayaan Merek (X2) berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan pada Tabel 4.20 diperoleh nilai t_{table} sebesar $\pm 2,0244$. Ini berarti $t_{hitung}(3,175) > t_{tabel}(2,0244)$, Dengan tingkat signifikansi 0,003 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan secara negatif (-) terhadap Keputusan pembelian (Y). Dari hasil tersebut memberikan bukti bahwa hubungan antara variabel kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) berbanding terbalik atau berlawanan arah, jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian turun.

Hasil ini mendukung dari hasil kajian teori menurut Susetyo (dalam Wahyuni dkk, 2015:4). Selain itu juga mendukung dari hasil penelitian sebelumnya oleh Kaharu dan Budiarti (2016) dan Rizky Fauzan dkk, (2015). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi penelitian ini tidak mendukung dari hasil landasan empiris.

Berdasarkan hasil responden diatas maka alasan variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara negatif (-) terhadap Keputusan Pembelian (Y) karena di sebabkan oleh beberapa faktor yang membuat keputusan pembelian menurun. Memiliki kualitas produk yang baik membuat OPPO *Smartphone* sangat di minati oleh semua orang terutama mahasiswa yang berdampak memutuskan akan membeli produk OPPO *Smartphone*, akan tetapi tidak semua kualitas produk bisa mempengaruhi keputusan pembelian semakin kualitas produk tersebut semakin tinggi dan berkualitas maka keputusan pembelian menurun bisa jadi disebabkan oleh faktor harga, karena sebagai seorang mahasiswa faktor harga sangat memudahkan mahasiswa untuk tidak melakukan keputusan pembelian.

Pembahasan diatas menyatakan bahwa Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara parsial signifikan secara negatif (-) terhadap Keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan pada Tabel 4.20 diperoleh nilai nilai t_{tabel} sebesar $\pm 2,0244$. Ini berarti $t_{hitung}(-2.050) < t_{table}(2,0244)$, Dengan tingkat signifikansi 0,048 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk yang signifikan secara negatif (-) terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang. Dari hasil tersebut memberikan bukti bahwa hubungan antara variabel kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) berbanding terbalik atau berlawanan arah, jika kualitas produk naik maka keputusan pembelian turun begitu dengan sebaliknya.

Pengaruh Gaya Hidup(X1), Kepercayaan Merek(X2) dan Kualitas Produk(X3) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian variabel Gaya Hidup (X1), Kepercayaan Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Beberapa penelitian terdahulu antara lain penelitian yang dilakukan oleh Darma Wijaya (2017), Anitha (2016), Ainun Jariah (2012), Rizky Fauzan dkk (2015), Dehesthi dkk (2016), Kaharu dan Budiarti (2016) dan Virgine Fautngiljanan dkk, (2014). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gaya hidup (X1), kepercayaan merek (X2) dan kualitas produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Jadi penelitian ini mendukung dari hasil landasan empiris. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X3) menjadi hal yang paling sensitif untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen. Pengaruhnya yang sangat besar sebisa mungkin harus tercipta kualitas produk yang lebih bagus dan berkualitas agar dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya keputusan pembelian.

Secara bersama-sama (simultan) ketiga variabel independen ini yaitu gaya hidup (X1), kepercayaan merek (X2) dan kualitas produk (X3) menunjukkan pengaruh yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian (Y) yang ditunjukkan oleh Tabel 4.21 hasil uji F pada variabel penelitian diperoleh nilai F hitung = 15.546 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 5% atau 0,05, diperoleh F_{tabel} sebesar 3,25. Ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Gaya Hidup (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) yang signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian(Y) OPPO *Smartphone* di STIE Widya Gama Lumajang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan teknis analisis regresi linier berganda. Dari perumusan masalah, tujuan dan hipotesis

penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut ini:

- a. Hasil pengujian hipotesis pertama yang menguji pengaruh Gaya hidup (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa secara parsial Gaya hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan di peroleh nilai $t_{hitung} 2,575 > t_{tabel} 2,0244$.
- b. Hasil pengujian hipotesis kedua yang menguji pengaruh Kepercayaan merek (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa secara parsial Kepercayaan merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan di peroleh nilai $t_{hitung} 3,175 > t_{tabel} 2,024$.
- c. Hasil pengujian hipotesis ketiga yang menguji pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa secara parsial pengaruh Kualitas produk (X3) berpengaruh negatif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan di peroleh nilai $t_{hitung} -2,050 < t_{tabel} 2,0244$.
- d. Hasil pengujian hipotesis kedua yang menguji pengaruh Gaya hidup (X1), Kepercayaan merek (X2) dan Kualitas produk (X3) menunjukkan bahwa secara simultan Gaya hidup (X1), Kepercayaan merek (X2) dan Kualitas produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan di peroleh nilai $f_{hitung} 15,546 < f_{tabel} 3,25$.
- e. Fungsi regresi linier berganda yang dihasilkan adalah $Y = 9,074 + 0,160X_1 + 0,666X_2 + -0,268X_3$. Hal ini berarti 56,4% Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Gaya Hidup (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3), sedangkan sisanya yaitu 43,6% Keputusan Pembelian (Y) masih dipengaruhi oleh variabel lainnya yang dapat menjadi variabel referensi untuk lebih lanjut.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diberikan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang diberikan sebagai berikut :

- a. Bagi Mahasiswa
 - 1) Mahasiswa sebaiknya sebelum mengenal sebuah produk yang akan dibeli terlebih dahulu harus mempunyai informasi yang akurat dan rinci terhadap produk, karena informasi yang rici dari suatu produk merupakan hal yang penting yang dapat dijadikan suatu pertimbangan dasar ketika akan membeli suatu produk tertentu.
 - 2) Dalam memutuskan akan membeli sebuah produk sebaiknya mahasiswa memperhatikan banyak aspek diantaranya aspek kebutuhan, kegunaan dan lain-lain, dikarenakan di dalam fenomena umum konsumen hanya memakai atau membeli suatu produk dengan melihat merek melainkan harus memperhatikan fitur-fitur yang ada dalam *smartphone* tersebut. Dan apakah sebanding harga produk tersebut dengan fitur-fitur yang ditawarkan dalam sebuah produk *smartphone* tersebut.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - 1) Subjek penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa STIE Widya Gama Lumajang yang menggunakan OPPO *Smartphone*, sehingga tidak dapat disamakan untuk kondisi pada tempat atau subyek yang lain. Selain itu jumlah sampel pada penelitian hanya memilih mahasiswa yang menggunakan OPPO *Smartphone* saja, sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak dan memperluas sampel penelitian.
 - 2) Penelitian ini hanya meneliti variabel gaya hidup (X1), kepercayaan merek (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y), sehingga pada penelitian selanjutnya harap peneliti dapat mengembangkan variabel penelitiannya yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Andervazh, Leila.dkk. 2013. *The Influence Of Brand Trust And Customer Satisfaction On Customer Loyalty By SEM*. Journal Of Basic And Applied Scientific Research. Islamic Azad Universty: Iran.
- Anitha, N. 2016. *Influence Of Lifestyle On Consumer Decision Making With Special Reference To Organized Retail Formats In Chennai*. Indian Journal Of Commerce Dan Management Studies. Vol. VII. Issue 1: GRG School Of Management Studies.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Bagian penerbit PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Atmaja, L. S. (2009). Statistika untuk bisnis dan ekonomi. *Penerbit Andi, Yogyakarta*.
- Deheshti, Mohammad.dkk. 2016. *The Relationship Between Brand Image And Brand Trust In Sporting Goods Consumers*. University of Qom: Iran.
- Effendi, U. (2016). Psikologi konsumen. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Fahmi, I. (2016). Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan: Kualitatif dan Kuantitatif. *Jakarta: PT RajaGrafindo*.

- Fautngiljanan Virgine V.dkk. 2014. *Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential Di Kota Manado*. Jurnal Emba. Vol. 2.Nomer 3. Universitas Sam Ratulangi: Manado.
- Fauzan Rizky Muh.dkk. 2015. *Pengaruh Kepercayaan Merek, Periklanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Isotonik Mizone Di Kota Palu*. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 3.Nomer 1. Universitas Tadulako.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek & psikologi konsumen: implikasi pada strategi pemasaran. *Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit: Graha Ilmu, Yogyakarta*.
- Istijanto, M. M. (2009). Aplikasi Praktis Riset Pemasaran Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing (Edisi Revisi). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jariah, Ainun. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Pribadi Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Lumajang*. Jurnal Wiga. Vol. 2.Nomer 2. STIE WIDYAGAMA: Lumajang
- Kaharu, Debora dan Budiarti Anindhya. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5.Nomer 3. STIESIA: Surabaya.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid Satu. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran. *Jakarta: Erlangga, 71*.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2. Bagian penerbit Macan Jaya Cemerlang : Jakarta.
- Kuncoro, M. (2007). Metode Kuantitatif dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi Ketiga. *Yogyakarta: UPP STIM YKPN*.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). Praktikum Metode Riset Bisnis. *Salembaempat, Jakarta*.
- Manap, A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. *Jakarta: Mitra Wacana Media*.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 2009. *Perilaku Konsumen*. Edisi revisi. Bagian penerbit PT. Refika Aditama: Bandung.
- Murtiningsih, Dewi.dkk. 2016. *The Effect Of Brand Trust And Brand Loyalty. International Journal Of Business*. Vol. II.Issue 2: Jakarta.
- Nugroho, Y. A. (2011). It's easy olah data dengan SPSS. *Skripta Media Creative. Yogyakarta*.
- Pratiwi Misgi Detha.dkk. 2015. *The Influence Of Brand Image, Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty*. Journal Efficiency. Vol. 15: Sam Ratulangi University.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa. *Ghalia Indonesia. Bogor*.
- Sincich, M. B. (2011). Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi Kesebelas. Irzam Hardiansyah. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, D. (2008). Metode Penelitian Bisnis. *Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, P. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta*.
- Sudaryono, Dr. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Edisi I. Bagian penerbit C. V Andi Offset: Yogyakarta.
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. *Jakarta: Mitra Wacana Media*.
- Suryani, T. (2008). Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.
- Suryani, H. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tjiptono, F. (2016). Pemasaran: Esensi dan Aplikasi. *Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality dan. Satisfaction.
- Ujang, S. (2011). *Perilaku konsumen*. Bogor (ID): Penerbit Ghalia Indonesia.
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Wijaya, Darma. 2017 *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan*

Pembelian. Jurnal Manajemen. Vol. XV.Nomer 2. ABA BSI: Jakarta

<http://tekno.kompas.com/read/2017/11/23/08410067/daftar-5-besar-merek-smartphone-di-indonesia>.

Diakses 20 Januari 2018.

(<http://newstipsindonesia.com/2017/03/31/oppo-smartphone-kelebihan-vs-kekurangannya>). Diakses 5 April 2018.

https://www.google.com/search?q=logo+oppo+smartphone&client=firefox-b&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKewiV6vTi4OjaAhXJMY8KHTciBOAQ_AUICigB&biw=1054&bih=581#imgrc=87dhmLLkX9F-GM: Diakses 29 April 2018