

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, MOTIVASI DAN GAYA HIDUP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO

(Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat)

1st Muzhiroh, 2nd Budiono M.Sc

Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia

Jakarta, Indonesia

Muzhiroh@gmail.com ; Budiono@stei.ac.id

***Abstract** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi kualitas, motivasi dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada masyarakat Kelurahan Cakung Barat secara parsial dan simultan. Metoda survey sebagai metoda penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Cakung Barat yang pernah melakukan pembelian smartphone Oppo. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling sebanyak 97 responden. Metoda yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner (angket). Metoda analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien determinasi parsial dan berganda, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian meunjukkan secara parsial persepsi kualitas berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 46,78% dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Oppo. Secara parsial motivasi konsumen tidak berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 28,30% dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Oppo. Dan gaya hidup konsumen secara parsial berpengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 31,36% dalam mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Oppo. Serta secara simultan persepsi kualitas, motivasi dan gaya hidup konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo dengan besar pengaruhnya adalah 51,69%.*

Keywords: persepsi kualitas, motivasi, gaya hidup, keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Dapat dilihat dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, membuat banyaknya perusahaan bermunculan dengan persaingan antar produk dan pelayanan yang semakin ketat. Semakin meningkatnya persaingan, maka perusahaan akan terus meningkatkan kualitasnya untuk mendapatkan konsumen (Nastiti dan Fahlefi, 2019).

Perkembangan teknologi komunikasi terjadi sangat pesat. Telepon seluler merupakan alat komunikasi yang terus berkembang fungsinya. Mulai dari telepon rumah yang dapat digunakan untuk berbincang dengan adanya kabel yang menyambungkan. Hingga *handphone* yang dapat dibawa kemana saja untuk berkomunikasi dengan mengirim pesan ataupun menelpon.

Ina Hutasoit, Ketua Asosiasi Posnonsel Seluruh Indonesia (APSI) mengatakan, jangan beranggapan bahwa *handphone* sebagai barang mewah. Menurutnya, tidak bisa dikatakan pula bahwa pesatnya penetrasi *smartphone* dari tahun ke tahun di Indonesia, disebabkan karena daya beli atau perekonomian masyarakat Indonesia sudah semakin meningkat (<https://techno.okezone.com> 13 April 2020).

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kebutuhan yang beragam serta keinginan yang serba mudah dan cepat, membuat pengguna *smartphone* semakin meningkat. Kalangan anak muda jaman sekarang contohnya yang tidak bisa lepas dari *social media*, menjadikan *smartphone* sebagai media untuk berinteraksi sosial. Dengan menggunakan berbagai macam media seperti *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, dan media lainnya pesan yang ingin disampaikan dapat dikirim dengan hitungan detik.

Menurut Syahril (2017) saat ini, pengguna *smartphone* telah didominasi oleh dunia pendidikan, perusahaan, hingga di lingkungan masyarakat yang semakin meluas dan telah menjadi suatu kebutuhan personal. Perkembangan jaman dan *trend* terkini lah yang menjadi pemicu bagi pengguna *smartphone*. Dengan dalih melakukan dan menyelesaikan kegiatan dengan mudah dan cepat, serta tuntutan gaya hidup yang mengharuskan seseorang untuk memiliki *smartphone*, dengan kualitas yang mumpuni tentunya. Salah satu perusahaan elektronik yang pamornya terus melesat menyaingi pesaing-pesaingnya dalam dunia komunikasi seluler adalah *Oppe Electronics Corp*. *Oppe Mobile Communication* merupakan perusahaan elektronik konsumen dan komunikasi seluler asal negeri Tiongkok dan dikenal dengan ponsel cerdas, pemutar Blu-ray dan perangkat elektronik lainnya. (<https://id.wikipedia.org> 27 Maret 2020).

Oppe menjadi vendor *smartphone* untuk kelas menengah yang banyak dicari konsumen karena fitur dan desain yang ditawarkan tidak kalah saing dengan *smartphone* kelas atas. Dengan harga yang terjangkau, Oppe dapat dikenal seluruh lapisan masyarakat sebagai *smartphone* mewah yang dapat mengakomodasi semua kebutuhan pengguna, namun tetap ramah di kantong. Dan untuk pertama kalinya berdasarkan laporan lembaga riset pasar Canalys untuk kuartal kedua 2019, Oppe menggeser posisi Samsung sebagai raja *smartphone* Indonesia. Canalys mencatat, pangsa pasar Oppe di Indonesia dalam periode tersebut mencapai 26%, tumbuh 54% secara *year over year* (YoY). Sementara, meski juga tumbuh sebesar 10% secara YoY, Samsung kini ada di posisi kedua dengan pangsa 24% (<https://tekno.kompas.com/> 14 April 2020).

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan memutuskan untuk membeli suatu produk. Dan ketika melakukan pembelian maka konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal dalam pikirannya. Persepsi kualitas merupakan proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Motivasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari psikologis konsumen. Terdapat motif pembelian yang melatarbelakangi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Motivasi menjadi pendorong kuat dalam diri konsumen yang memaksa mereka untuk melakukan suatu tindakan. Kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Dan kemudian konsumen akan berusaha mengurangi tekanan tersebut dengan

melakukan perilaku pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. gaya hidup juga merupakan salah satu dari faktor pribadi seseorang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Dan semakin hari akan terus berkembang mengikuti perubahan jaman. Setiadi (2015:80) mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (*activities*), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (*interest*), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (*opini*). Dan apabila dikaitkan dengan keputusan pembelian terhadap produk *smartphone* Oppo, gaya hidup memiliki peran penting dimana konsumen akan menganggap penting untuk memiliki atau menggunakannya dengan ketertarikan serta pendapat konsumen mengenai *smartphone* Oppo yang berkualitas dan baik untuk dimilikinya.

Maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui seberapa besar motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui seberapa besar gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui seberapa besar persepsi kualitas, motivasi dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Review Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Saputra, *et al* (2019). Dengan tujuan untuk menguji pengaruh negara asal, persepsi kualitas dan merek terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Menggunakan metoda penelitian survey dan analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yaitu negara asal, persepsi kualitas dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Badjamal (2019). Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Menggunakan metoda penelitian survey dan metoda *sampling non-probability sampling*. Hasil dari penelitian yaitu ekuitas merek berpengaruh signifikan sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Nastiti dan Fahlefi (2019). Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Vivo. menggunakan metoda *sampling purpose sampling* dan analisis data dengan regresi linier berganda serta koefisien determinasi. Hasil dari penelitian yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat dilakukan oleh Syahril (2017). Dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *handphone* android. Menggunakan metoda *sampling simple random sampling* dan analisis data dengan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian yaitu motivasi dan gaya hidup berpengaruh sangat nyata terhadap keputusan pembelian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Abdilla dan Agus (2020). Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian *smartphone* ditinjau dari kebutuhan dan gaya hidup. Menggunakan metoda survey, pengambilan sample dengan *proportional sampling* dan analisis data dengan regresi linier. Hasil dari penelitian yaitu kebutuhan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keenam dilakukan oleh Forenbacher, *et al* (2019). Dengan tujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi kepemilikan ponsel di Nigeria. Menggunakan metoda pengambilan sample *random sampling* dan analisis data dengan *econometric binary logit model*.

Hasil dari penelitian yaitu faktor penentu kepemilikan yang paling signifikan adalah pekerjaan informal, pendidikan dan status pekerjaan.

Penelitian ketujuh dilakukan oleh Rahim, *et al* (2016). Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari fitur produk, nama merek, pengaruh sosial pada niat beli *smartphone* di kalangan Mahasiswa Malaysia. Menggunakan metoda survey dan pengambilan sample dengan Krejcie dan Morgan. Hasil dari penelitian yaitu fitur produk secara signifikan berpengaruh dengan niat pembelian *smartphone* dan terdapat hubungan positif antara nama merek dan niat beli.

Penelitian kedelapan dilakukan oleh Yunus dan Rashid (2016). Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra negara, persepsi kualitas produk dan pengenalan merek terhadap niat beli ponsel merek China. Menggunakan metoda sampling *convenience sampling* dan analisis data dengan analisis korelasional dan uji hipotesis. Hasil dari penelitian yaitu terdapat hubungan yang berkorelasi dan signifikan antara citra negara, persepsi kualitas produk, pengenalan merek dan niat beli.

2.2. Landasan Teori

1. Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018:2) perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Setiadi, 2015:2).

Dan *The American Marketing Association* dalam Kotler (2000) yang dialih bahaskan oleh Setiadi (2015:2) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungannya di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka.

Dari definisi tersebut terdapat tiga ide penting, yaitu : (1) perilaku konsumen adalah dinamis; (2) hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar; dan (3) hal tersebut melibatkan pertukaran.

Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen. Dalam hal studi perilaku konsumen, salah satu implikasinya adalah bahwa generalisasi perilaku konsumen biasanya terbatas untuk jangka waktu tertentu, produk, dan individu atau grup tertentu.

Perilaku konsumen melibatkan pertukaran. Itu merupakan hal terakhir yang ditekankan dalam definisi perilaku konsumen, yaitu pertukaran di antara individu. Hal ini membuat definisi perilaku konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran sejauh ini juga menekankan pertukaran. Kenyataannya, peran pemasaran adalah untuk menciptakan pertukaran dengan konsumen melalui formulasi dan penerapan strategi pemasaran.

Maka perilaku konsumen dapat disimpulkan sebagai hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen membuat suatu keputusan pembelian. Karena ketika akan memutuskan membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan terlebih dulu memikirkan produk yang akan dibeli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi, dan lain-lain. Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan produk sebelum membeli termasuk ke dalam perilaku konsumen.

2. Keputusan Pembelian

Setiadi (2015:343) memandang pengambilan keputusan konsumen sebagai suatu pemecahan masalah dan mengasumsikan bahwa konsumen memiliki sasaran yang ingin dicapai atau dipuaskan. Seorang konsumen menganggap sesuatu ialah “masalah” karena konsekuensi yang diinginkannya belum dapat tercapai. Konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran mereka, dan dengan demikian memecahkan masalahnya.

Semua aspek pengaruh dan kognisi terlibat dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan baru di lingkungan. Akan tetapi, inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Kotler dan Keller dalam Firmansyah (2018:35) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Terdapat tahapan proses dalam keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2014:176), yaitu:



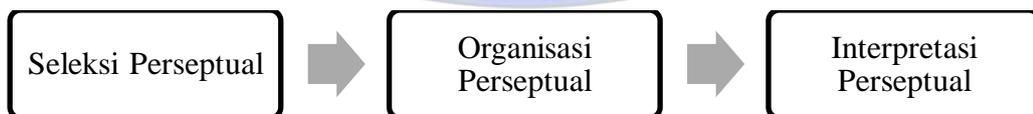
Dimensi keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2016:188) :

1. Pemilihan produk (*product choice*)
2. Pemilihan merek (*brand choice*)
3. Pemilihan saluran pembelian (*dealer choice*)
4. Penentuan waktu pembelian (*purchase timing*)
5. Jumlah pembelian (*purchase amount*)

3. Persepsi Kualitas

Menurut Kartajaya (2010:73) persepsi kualitas merupakan dimensi ekuitas merek. Konsumen akan memiliki persepsi baik atau buruk terhadap kualitas suatu produk, dan akan cenderung memberikan respon positif ataupun negatif terhadap produk. Semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin baik pula persepsinya pada merek produk itu sendiri.

Setiadi (2015:102) menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses yang terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi terhadap stimulus. Proses persepsi terdiri dari:



Terdapat dimensi persepsi kualitas (Kotler dan Keller, 2012:9) :

1. Mutu kinerja (*performance*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Keistimewaan (*feature*)
4. Daya tahan (*durability*)
5. Mutu kesesuaian (*conformance quality*)
6. Gaya (*style*)

4. Motivasi

Menurut Kayode (2014:52) *the reason behind purchases made on particular goods or services is referred to as buying motive. It is the driving force behind buying behavior; it may be based on physiological wants or psychological wants.* Yang berarti alasan dibalik pembelian yang dilakukan pada barang atau jasa tertentu disebut sebagai motif pembelian. Ini adalah kekuatan pendorong dibalik perilaku pembelian; mungkin didasarkan pada keinginan fisiologis atau keinginan psikologis.

Dalam Kamugisha (2017:57) *motivations: customers have 'drives' that make them buy certain product.* Artinya motivasi: konsumen memiliki 'dorongan' yang membuat mereka membeli produk tertentu. Motivasi dapat digambarkan sebagai kekuatan pendorong dalam individu yang mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Kekuatan pendorong dihasilkan oleh tegangan. Ketegangan muncul karena kebutuhan yang tidak terpenuhi. Manusia sebagai individu berusaha (baik secara sadar maupun tidak sadar) untuk mengurangi tegangan ini melalui perilaku pembelian yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan membebaskan mereka dari tekanan yang dirasakan.

Menurut Rossanty (2018:100) proses motivasi: perusahaan harus bisa menentukan terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai, baru kemudian konsumen dimotivasi kearah itu. Mengetahui kepentingan, perusahaan harus bisa mengetahui keinginan konsumen tidak hanya dilihat dari kepentingan perusahaan semata.

Komunikasi efektif, melakukan komunikasi dengan baik terhadap konsumen agar konsumen dapat mengetahui apa yang harus mereka lakukan dan apa yang bisa mereka dapatkan. Proses motivasi perlu untuk menyatukan tujuan perusahaan dan tujuan kepentingan konsumen. Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba serta perluasan pasar. Tujuan individu konsumen adalah pemenuhan kebutuhan dan kepuasan. Kedua kepentingan di atas harus disatukan dan untuk itu penting adanya penyesuaian motivasi. Perusahaan memberikan fasilitas agar konsumen mudah mendapatkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dimensi motivasi (Setiadi, 2015:39) :

1. Kebutuhan fisiologis (*physiological needs*)
2. Kebutuhan keselamatan dan keamanan (*safety and security needs*)
3. Kebutuhan sosial (*social needs*)
4. Kebutuhan harga diri (*esteem needs*)
5. Kebutuhan perwujudan diri (*self-actualization needs*)

5. Gaya Hidup

Dalam Widjaja (2013:39) menyatakan *lifestyle* (gaya hidup) merupakan bagian dari *customer behavior* dan didefinisikan sebagai perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya. Secara luas Setiadi (2015:80) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

VALS (*Value and Lifestyle*) merupakan suatu program yang dikembangkan untuk mengukur gaya hidup, dan mengidentifikasi delapan kelompok konsumen pada suatu masyarakat (Setiadi, 2015:86):

1. *Actualizer*: seseorang yang mempunyai pendapatan tinggi dan harga diri yang tinggi. Mereka mempunyai rentang minat yang luas pada berbagai bidang dan terbuka pada perubahan. Mereka membeli produk untuk mencapai yang terbaik dalam hidup.
2. *Fulfilleds*: seseorang yang berpendapatan tinggi, dewasa, bertanggung jawab, berpendidikan tinggi dalam bidang profesional. Termasuk dalam konsumen yang praktis dan berorientasi pada nilai.
3. *Believers*: agak kurang kaya, dan lebih tradisional dibanding *fulfilleds*. Kehidupan mereka terpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
4. *Achiever*: banyak kerja kurang rekreasi, fokus karier dan keluarga, menghindari perubahan, dan konservatif dalam politik.
5. *Striver*: seseorang dengan nilai-nilai yang serupa dengan *achiever* namun sumber daya ekonomi, sosial dan psikologinya lebih sedikit.
6. *Struggler*: orang yang berpenghasilan paling rendah dan terlalu sedikit sumber dayanya untuk dimasukkan ke dalam orientasi konsumen manapun dengan keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.
7. *Experienter*: konsumen yang berkeinginan besar dalam menyukai hal-hal baru.
8. *Maker*: orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.

Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berlainan dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen. Terdapat dimensi gaya hidup (Setiadi, 2015:81) :

1. Aktivitas (*activities*)
2. Ketertarikan (*interest*)
3. Pendapat (*opinion*)

2.3. Pengembangan Hipotesis

Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga ada pengaruh signifikan antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
2. Diduga ada pengaruh signifikan antara motivasi dengan keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
3. Diduga ada pengaruh signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian *smartphone* Oppo.
4. Diduga ada pengaruh signifikan secara simultan antara persepsi kualitas, motivasi dan gaya hidup konsumen dengan keputusan pembelian *smartphone* Oppo.

III. METODE PENELITIAN

Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Sugiyono (2019:65) juga menyatakan asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Dimana Persepsi Kualitas sebagai variabel X_1 , Motivasi Konsumen sebagai variabel X_2 , dan Gaya Hidup Konsumen sebagai variabel X_3 , sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y .

Strategi penelitian ini menggunakan metoda penelitian survey, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Dimana metoda survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2019:15).

Populasi Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Cakung Barat yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Oppo.

Sample Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah masyarakat Kelurahan Cakung Barat dan pernah melakukan pembelian *smartphone* Oppo. Roscoe dalam Sugiyono (2019:143) memberi saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Dan didapat hasil 96,04 yang dimana merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

Metoda Pengumpulan Data

Karena jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas, metoda yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Dalam penelitian ini, peneliti menyebar kuesioner (angket) kepada masyarakat Kelurahan Cakung Barat yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Oppo. Dan masyarakat yang merupakan responden dalam penelitian akan menjawab kuesioner yang berisi pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Dalam penyebaran kuesioner (angket) untuk mengumpulkan data, kuesioner disebar secara online atau elektronik dengan media *Google Form* kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Metoda Analisis Data

Analisis data yang dilakukan adalah analisis dekskriptif dan analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka. Data penelitian yang diperoleh dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26.0.

Uji validitas dan uji reliabilitas akan dilakukan untuk menguji instrument penelitian. Dan analisis data statistik dalam penelitian ini menggunakan analisis koefisien determinasi (R^2) secara parsial dan berganda, serta pengujian hipotesis.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan yang terdapat dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen penelitian dinyatakan valid jika memiliki nilai validasi r_{hitung} sebesar 0,25 atau lebih. Berdasarkan hasil olah data, diperoleh hasil per variabel dengan total 20 butir pernyataan, sebagai berikut:

Tabel 1. Validitas Instrumen per Butir Persepsi Kualitas

No. Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	0,25	0,627	VALID
2	0,25	0,654	VALID
3	0,25	0,595	VALID
4	0,25	0,667	VALID
5	0,25	0,752	VALID
6	0,25	0,696	VALID

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 2. Validitas Instrumen per Butir Motivasi

No. Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
7	0,25	0,691	VALID
8	0,25	0,816	VALID
9	0,25	0,781	VALID
10	0,25	0,747	VALID
11	0,25	0,716	VALID

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 3. Validitas Instrumen per Butir Gaya Hidup

No. Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
12	0,25	0,711	VALID
13	0,25	0,738	VALID
14	0,25	0,643	VALID
15	0,25	0,647	VALID

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 4. Validitas Instrumen per Butir Keputusan Pembelian

No. Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
16	0,25	0,611	VALID
17	0,25	0,692	VALID
18	0,25	0,676	VALID

19	0,25	0,744	VALID
20	0,25	0,608	VALID

Sumber: Data diolah (2020)

4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistic *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan bantuan program SPSS 26 dengan ketentuan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	>	Keterangan
1	Persepsi Kualitas	0,744	0,60	RELIABEL
2	Motivasi	0,800	0,60	RELIABEL
3	Gaya Hidup	0,619	0,60	RELIABEL
4	Keputusan Pembelian	0,678	0,60	RELIABEL

Sumber: Data diolah (2020)

Hasil uji reliabilitas instrument untuk variabel persepsi kualitas, motivasi, gaya hidup dan keputusan pembelian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga instrument variabel persepsi kualitas, motivasi, gaya hidup dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

4.3. Analisis Statistik Data Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 6. Koefisien Determinasi Persepsi Kualitas dengan Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.467	.462	1.550

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KUALITAS

Sumber: Data diolah (2020)

Nilai r adalah sebesar 0,684. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian, dengan menghitung menggunakan rumus seperti berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD}_1 &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,684^2 \times 100\% \\ &= 46,78\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi parsial Persepsi Kualitas sebesar 46,78%. Maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kualitas berkontribusi sebesar 46,78% dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 7. Koefisien Determinasi Motivasi dengan Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.275	1.799

a. Predictors: (Constant), MOTIVASI
 Sumber: Data diolah (2020)

Nilai r sebesar 0,532. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel motivasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan menghitung menggunakan rumus seperti berikut:

$$\begin{aligned} KD_2 &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,532^2 \times 100\% \\ &= 28,30\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi parsial Motivasi diperoleh sebesar 28,30%. Maka dapat disimpulkan bahwa Motivasi berkontribusi sebesar 28,30% dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 8. Koefisien Determinasi Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 ^a	.314	.307	1.760

a. Predictors: (Constant), GAYA HIDUP
 Sumber: Data diolah (2020)

Nilai r sebesar 0,560. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya kontribusi variabel gaya hidup dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dengan menghitung menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} KD_3 &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,560^2 \times 100\% \\ &= 31,36\% \end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi parsial gaya hidup diperoleh sebesar 31,36%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berkontribusi sebesar 31,36% dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 9. Koefisien Determinasi Persepsi Kualitas, Motivasi dan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.518	.502	1.491

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI KUALITAS, GAYA HIDUP, MOTIVASI

Sumber: Data diolah (2020)

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,719^2 \times 100\% \\
 &= 51,69\%
 \end{aligned}$$

Variabel persepsi kualitas, motivasi dan gaya hidup secara bersamaan dengan keputusan pembelian *smartphone* Oppo masyarakat Kelurahan Cakung Barat sebesar 0,719. Maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada masyarakat Kelurahan Cakung Barat dijelaskan oleh persepsi kualitas, motivasi dan gaya hidup sebesar 51,69% dan sisanya sebesar 48,31% disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar model ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara parsial (individu) variabel bebas terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig<0,05) atau dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 10. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.438	1.539		.285	.777
	PERSEPSI KUALITAS	.541	.098	.549	5.517	.000
	MOTIVASI	-.023	.111	-.023	-.209	.835
	GAYA HIDUP	.382	.135	.277	2.831	.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan ketentuan analisis dalam statistika menggunakan uji t, maka penolakan terhadap H_0 dilakukan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$. Dengan $df = 97-3-1 = 93$ dan Sig α 0,05 maka diperoleh t_{tabel} sebesar 2,278. Dan didapatkan hasil pengujian hipotesis secara parsial sebagai berikut:

- Variabel persepsi kualitas (X_1) t_{hitung} sebesar 5,517 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,278 dan taraf signifikan sebesar 0,000. Sehingga $t_{hitung} 5,517 > t_{tabel} 2,278$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, yang menyatakan secara parsial persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel motivasi (X_2) t_{hitung} sebesar -0,209 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,278 dan taraf signifikan sebesar 0,835. Sehingga $t_{hitung} -0,209 < t_{tabel} 2,278$ dengan nilai signifikansi $0,835 > 0,05$. Maka H_{a2} ditolak dan H_{02} diterima, yang berarti secara parsial motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel gaya hidup (X_3) t_{hitung} sebesar 2,831 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,278 dan taraf signifikan sebesar 0,006. Sehingga $t_{hitung} 2,831 > t_{tabel} 2,278$ dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Maka H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, yang menyatakan secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05) atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar 0,05 (Sig. > 0,05) atau nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.867	3	73.956	33.263	.000 ^b
	Residual	206.772	93	2.223		
	Total	428.639	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI KUALITAS, GAYA HIDUP, MOTIVASI

Sumber: Data diolah (2020)

Nilai F_{hitung} sebesar 33,263 lebih besar dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), sedangkan F_{tabel} sebesar 2,701. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($33,263 > 2,701$), sehingga dapat diketahui variabel persepsi kualitas, motivasi dan gaya hidup berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi kualitas, motivasi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada masyarakat Kelurahan Cakung Barat. Dan maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- Hasil penelitian menunjukkan masyarakat Kelurahan Cakung Barat memperhatikan persepsi mengenai kualitas yang dimiliki produk dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Nilai kontribusi atas persepsi kualitas yang tinggi, mencerminkan bahwa konsumen

- memiliki pandangan yang baik akan kualitas yang dimiliki Oppo *smartphone* dan menjadi hal yang selalu dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan masyarakat Kelurahan Cakung Barat tidak terlalu dipertimbangkan dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Nilai kontribusi motivasi konsumen yang rendah berarti tingkatan kebutuhan yang butuh dipenuhi untuk merasakan kepuasan dalam diri tidak dapat dirasakan oleh konsumen, dikarenakan belum terpenuhinya kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian, maka motivasi konsumen menjadi rendah. Dan hal ini dapat menimbulkan keraguan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.
 3. Hasil penelitian menunjukkan masyarakat Kelurahan Cakung Barat memperhatikan gaya hidup yang dimilikinya dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Hal tersebut dikarenakan gaya hidup setiap individu yang berbeda-beda, dan *smartphone* Oppo dapat mencerminkan pola hidup pengguna, yaitu masyarakat Kelurahan Cakung Barat yang dapat dilihat dari aktivitas, minat dan opininya.
 4. Hasil penelitian menunjukkan masyarakat Kelurahan Cakung Barat dalam membeli Oppo *smartphone* memperhatikan faktor persepsi kualitas, motivasi dan gaya hidup yang ada pada dirinya. Kualitas yang baik, sesuai dengan gaya hidup pengguna, dan dapat memberi kepuasan pada pengguna dapat menjadi hal penting yang akan dipertimbangkan konsumen saat akan melakukan keputusan pembelian.

Saran

1. Dari hasil penelitian persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo dapat disarankan untuk *Oppo Corporation* sebaiknya tetap mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk baik dari segi *hardware* maupun *software* produk. Serta terus menciptakan inovasi baru dan mengembangkan teknologi yang telah ada. Agar konsumen tetap memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas yang dimiliki produk Oppo serta akan dapat melakukan pembelian ulang untuk kedepannya. *Oppo corporation* dapat melakukan update *system* android secara berkala agar tidak terjadi bug dalam menjalankan aplikasi.
2. Dari hasil penelitian motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone* dapat disarankan pada *Oppo Corporation* agar lebih memahami apa yang dibutuhkan konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan pembelian pada produk yang dihasilkannya serta dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Seperti *Oppo corporation* dapat meningkatkan pelayanan (*service*) kepada setiap pengguna Oppo, menghadirkan variasi *smartphone* Oppo premium dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang tak jauh berbeda.
3. Dari hasil penelitian gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo. Maka dapat disarankan pada *Oppo Corporation* untuk terus berinovasi dengan memahami gaya hidup konsumen dengan mengikuti perkembangan zaman dan teknologi yang lebih inovasi dan menarik dengan memiliki keunggulan *smartphone* yang berbeda dengan pesaing. Seperti membuat atau menambah fitur produk atau suatu aplikasi yang dapat memudahkan pengguna menyambungkan headset bluetooth (air buds) yang dapat memudahkan pengguna untuk mendengarkan musik hingga membantu menerima telepon saat dalam perjalanan.

Keterbatasan dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Metode pengumpulan data dalam penelitian menggunakan kuesioner, dimana terkadang pernyataan yang di jawab responden tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya terjadi. Dan penelitian ini hanya meneliti Persepsi Kualitas, Motivasi dan Gaya Hidup. Masih ada banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian seperti pekerjaan, keadaan ekonomi, dan lain-lain. Maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam pengaruh

persepsi kualitas, motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Karena telah terbukti bahwa dalam hasil penelitian ini variabel persepsi kualitas, motivasi dan gaya hidup berpengaruh sebesar 51,69% terhadap keputusan pembelian. Yang artinya masih ada faktor lain sebesar 48,31% yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.



DAFTAR REFERENSI

- Abdilla, M. and I. Agus. 2020. *Keputusan Pembelian Smartphone Ditinjau dari Kebutuhan dan Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas, 22 (1). 85-95.
- Azis, I. 2019. *Oppo Mendominasi Pasar Smartphone Indonesia Pada Q2 2019*. Diunduh tanggal 14 April 2020, <https://tirto.id/oppo-mendominasi-pasar-smartphone-indonesia-pada-q2-2019-egcV>.
- Badjamal, F. A. 2019. *Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Di Kota Palu*. Jurnal Trend, 7 (2). 1-11.
- Firmansyah, M. A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Forenbacher, I. et. al. 2019. *Determinants Of Mobile Phone Ownership in Nigeria*. Elsevier Telecommunication Policy, 43. 1-12.
- Guritno, Y. 2020. *Sejarah Oppo di Indonesia Hingga Sepopuler Saat ini*. Diunduh tanggal 14 April 2020, <https://review.bukalapak.com/gadget/sejarah-perkembangan-oppo-di-indonesia-hingga-sepopuler-saat-ini-2772>.
- Kamugisha, E. R. T. 2017. *The Basics of Business Management – Vol II: Marketing, Logistics, Procurement and Law*. Bookboon.com.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. 2016. *KBBI Daring*. Diunduh tanggal 09 Mei 2020, <https://kbbi.kemindukbud.go.id/entri/motivasi>.
- Kartajaya, H. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Kayode, O. 2014. *Marketing Communications 1st edition*. Bookboon.com.
- Kompas, 2019. *Salip Samsung, Oppo Jadi Pabrikan Ponsel Nomor Satu di Indonesia*. Diunduh tanggal 14 April 2020, <https://teknokompas.com/read/2019/08/13/10570037/salip-samsung-oppo-jadi-pabrikan-ponsel-nomor-satu-di-indonesia>.
- Kotler, P. and G. Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. and G. Amstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Jakarta: Salemba, PT. Indeks.
- Kriyantono, R. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: kencana Prenadamedia Group.

- Kurniawan, D. 2019. *Fenomena Penggunaan Ponsel Berdampak pada Perubahan Budaya*. Diunduh tanggal 13 April 2020, <https://surabaya.liputan6.com/read/4098250/fenomena-penggunaan-ponsel-berdampak-pada-perubahan-budaya>.
- Logo Oppo. Diunduh tanggal 23 Juli 2020, <https://www.oppo.com/id/>.
- Luthfi, A. 2014. *Di Indonesia, Smartphone Sudah Menjadi Kebutuhan Utama*. Diunduh tanggal 13 April 2020, <https://techno.okezone.com/read/2014/05/13/57/984293/di-indonesia-smartphone-sudah-menjadi-kebutuhan-utama>.
- Nastiti, A. P. and D. R. Fahlefi. 2019. *Pengaruh Kesadaran Merk, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Pada Angkasa cell di Kota Semarang*. Jurnal STIE Semarang, 11 (3), 64-77.
- Neolaka, A. 2014. *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rahim, A. et. al. 2016. *Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone Among University Students*. Elsevier Procedia Economics and Finance, 37, 245-253.
- Rossanty, Y. et. al. 2018. *Consumer Behavior in Era Millenial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Saptutyingsih, E. and E. Setyaningrum. 2019. *Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat Analisis*. Yogyakarta: Gosyen.
- Saputra, M. A. et. al. 2019. *Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Smartphone*. Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 10 (1), 12-22.
- Setiadi, N. J. 2015. *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Syahril, R. 2017. *Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android*. Jurnal Komunikasi, 8 (3), 192-199.
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widjaja, B. T. 2013. *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wikipedia Bahasa Indonesia. 2020. *OPPO*. Diunduh tanggal 9 April 2020, <https://id.wikipedia.org/wiki/OPPO>.
- Wulandari, D. 2016. *Dalam Kurun Lima Tahun, Alasan Konsumen Membeli Ponsel Alami Pergeseran*. Diunduh tanggal 1 Mei 2020, <https://mix.co.id/marcomm/brand->

[insight/research/dalam-kurun-lima-tahun-alasan-konsumen-membeli-ponsel-alami-pergeseran/](#).

Yunus, N.S.N.M. and W.E.W. Rashid. 2016. *The Influence of Country-of-origin- on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China*. Elsevier Economics and Finance, 37, 343-349.

