



**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE OPPO DI PLAZA
MILLENIUM MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

MELI YANTI SIMBOLON
NPM 1715310266

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MELI YANTI SIMBOLON
NPM : 1715310266
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE OPPO DI PLAZA MILLENIUM
MEDAN

MEDAN, 16 DESEMBER 2021


KETUA PROGRAM STUDI


(Husni Muharram Ritonga, BA., MSc.M)



(DR. ONNY MEDALINE, S.H, M.Kn)

PEMBIMBING I


(YOSSIE ROSSANTY S.E., M.M)

PEMBIMBING II


(HARIANTO S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MELI YANTI SIMBOLON
NPM : 1715310266
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE OPPO DI PLAZA MILLENIUM
MEDAN

MEDAN, 16 DESEMBER 2021


KETUA PROGRAM STUDI


(Husni Muharram Ritonga, BA., MSc.M)



(DR. ONNY MEDALINE, S.H, M.Kn)

PEMBIMBING I


(YOSSIE ROSSANTY S.E., M.M)

PEMBIMBING II


(HARIANTO S.E., M.M)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MELI YANTI SIMBOLON
NPM : 1715310266
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE OPPO DI PLAZA MILLENIUM
MEDAN

MEDAN, 16 DESEMBER 2021

KETUA


(M. Dharma Tuah Putra Nasution, SE., MM)

ANGGOTA-II


(Harianto, SE., MM)


ANGGOTA -1


(Yossie Rosanty, SE., MM)

ANGGOTA-III


(Megasari Gusandra Saragih, SE., MM)

ANGGOTA-IV


(Mesra B, SE., MM)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : MELI YANTI SIMBOLON
NPM : 1715310266
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* OPPO DI PLAZA MILLENIUM MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 16 Desember 2021



(Meli Yanti Simbolon)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Meli Yanti Simbolon
Tempat/ Tanggal Lahir : Sei Apung/ 06 November 1997
NPM : 1715310266
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Penyaguan, Sumatera Utara

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Sehubungan dengan hal ini, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 16 Desember 2021

pernyataan


Meli Yanti Simbolon



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: Meli Yanti Simbolon
Tempat/Tgl. Lahir	: SEI APUNG / 00 0000
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1715310266
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Jumlah Kredit yang telah dicapai	: 140 SKS, IPK 3.73
Nomor Hp	: 082370814041

Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO di Plaza Millennium Medan

Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

*Coret Yang Tidak Perlu


 (Luthyo Pramono, S.E., M.M.)
 Rektor I,
 Universitas Pembangunan Panca Budi
 Sumatera Utara

Medan, 27 Mei 2021

Pemohon


 (Meli Yanti Simbolon)

Tanggal : 16 Februari 2021
 Disahkan oleh :
 Dekan

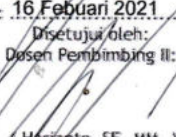
 (Dr. Ohny Medafine, SH., M.Kn.)

Tanggal : 16 Februari 2021
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing I :

 (Yoris Romantzy, SE., MM.)

Tanggal : 16 Februari 2021
 Disetujui oleh :
 Ka. Prodi Manajemen

 (Ramadhan Harahan, S.E., S. Psi., M.Si.)

Tanggal : 16 Februari 2021
 Disetujui oleh :
 Dosen Pembimbing II :

 (Harianto, SE., MM.)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02	Revisi: 0	Tgl. Eff: 22. Oktober 2018
----------------------------	-----------	----------------------------

Sumber dokumen: <http://mahasiswa.pancabudi.ac.id>

Dicetak pada: Kamis, 27 Mei 2021 23:22:26

Acc Seminar proposal

25/06

2021

(CHR)



**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *HANDPHONE* OPPO
DI PLAZA MILLENIUM
MEDAN
PROPOSAL**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Acc seminar proposal

Juni 2021

Meliana Rosnanti

Oleh:

Meli Yanti Simbolon

NPM :1715310266

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

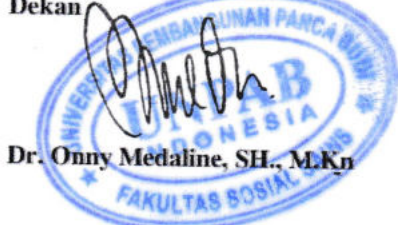
Jln. Jend.Gatot Subroto Km.4.5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.
Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing I : Yossie Rossanty SE., MM
Dosen Pembimbing II : Harianto SE., MM
Nama Mahasiswa : Meli Yanti Simbolon
Jurusan / Program Studi : Keuangan / Manajemen
No. Stambuk / NPM : 1715310266
Jenjang Pendidikan : Setrata I
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO Di Plaza Millenium Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
27-05-2021	A. Perbaiki latar belakang, landasan teori, kerangka konseptual, skedul penelitian, daftar pustaka harus sesuai dengan kutipan di bab 1,2,3 B. Kerik dengan kata-kata sendiri	A	
02-06-2021	A. Tolong Perbaiki dengan mengikuti pedoman skripsi dan cara memparafrase yang sudah di berikan. B. Perhatikan tinggi persentasenya terlebih dahulu di parafrase.	A	
17-06-2021	Tolong Perbaiki dengan kata-kata sendiri.	A	
22-06-2021	Acc Seminar proposal	A	

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn

Dosen Pembimbing II

Yossie Rossanty SE., MM



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jln. Jend. Gatot Subroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.BOX.1099 Medan.
Email : admin_fe@unpab.pancabudi.org <http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : Sosial Sains
Dosen Pembimbing I : Yossie Rossanty SE., MM
Dosen Pembimbing II : Harianto SE., MM
Nama Mahasiswa : Meli Yanti Simbolon
Jurusan / Program Studi : Pemasaran / Manajemen
No. Stambuk / NPM : 1715310266
Jenjang Pendidikan : Setrta I
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone OPPO Di Plaza Millenium Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
10/4 2021	- Margin baum sesuai dgn metode penulisan - Untuk para ahli jangan di bawah 2010 - Jta cara dalam penulisan di benahi - Kesangka konsep nya di perhalus	✓ ✓ ✓ ✓	
23/06 2021	- Cover di perbaiki - Daftar pustaka di hima secara teori atau bra atau sumber drg di ambil - Margin masi di benahi	✓ ✓ ✓	
25/06 2021	- Ace semina proprosa	✓	

Medan,
Diketahui / Disetujui Oleh :
Dekan



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn

Dosen Pembimbing II

Harianto SE., MM

25/06
2021

cc Meja Hijau

[Handwritten scribbles]

23/11
2021

(1712)



**PENGARUH GAYA HIDUP CITRA MEREK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
HANDPHONE OPPO DI PLAZA
MILLENIUM MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

Acc sidang meja hijau
[Handwritten signature]

MELI YANTI SIMBOLON
NPM 1715310266

[Handwritten signature]
Rossie Rossanti SE, MM
4/11-2021

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
:
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MELIYANTI
NPM : 1715310266
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Yossie Rosanty, SE, MM
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO di Plaza Millennium Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
27 Mei 2021	Tolong diperbaiki latar belakang, landasan teori, kerangka konseptual bukan kerangka pemikiran, skedul penelitian. Daftar pustaka harus sesuai dengan kutipan di bab 1,2,3	Revisi	
27 Mei 2021	Tolong di ketik ulang dengan kata-kata sendiri	Revisi	
02 Juni 2021	Tolong diperbaiki dengan mengikuti pedoman penulisan skripsi dan cara memparafrase yang sudah saya berikan	Revisi	
02 Juni 2021	Perhatikan yang tinggi persentasenya terlebih dahulu di parafrase	Revisi	
17 Juni 2021	Tolong diperbaiki dengan kata-kata kamu sendiri	Revisi	
22 Juni 2021	Acc Seminar Proposal	Disetujui	
14 Oktober 2021	Yang harus diperbaiki : - Jumlah sampel sebenarnya 92 atau 88 responden yang dipakai. Lihat di bab 3. - Pernyataan kuesioner harus berasal dari indikator variabel penelitian. Gaya Hidup mengutip Setiadi (activities, interest, want, hope dan opinion) sebanyak 10 item bab 4 hasil pengolahan data, tapi di kuesioner cuma 8 item. Total semua item pernyataan variabel x1,x2,x3 dan y adalah 32 item. Di bab 4 hanya 18 item. Ada ketidak sinkronan antara variabel yang ada di bab 4 hasil pengolahan data dengan yang ada di kuesioner - Untuk indikator variabel harga mengacu pada Kotler, Citra merek mengacu pada Setiadi, Keputusan penelitian kutipan Kotler - Plagiasi masih tinggi tolong dikurangi lagi	Revisi	
21 Oktober 2021	Plagiasi masih tinggi, tolong diperbaiki lagi sehingga 40 persen	Revisi	
30 Oktober 2021	Tolong perbaiki lagi plagiasinya meli	Revisi	
04 November 2021	Acc sidang meja hijau	Disetujui	
03 Januari 2022	Tolong diperbaiki lagi plagiasinya minimal 40 persen. Terutama kutipan yang persentasenya tertinggi	Revisi	
06 Januari 2022	ACC pengesahan / jilid lux	Disetujui	

Medan, 15 Januari 2022
Dosen Pembimbing,



Yossie Rosanty, SE, MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

Jl. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA
Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : MELIYANTI
NPM : 1715310266
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Harianto, SE.,MM.
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO di Plaza Millennium Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
28 Juni 2021	Acc Seminar Proposal	Disetujui	
23 November 2021	ACC Meja Hijau	Disetujui	
14 Januari 2022	acc jilid lux	Disetujui	

Medan, 14 Januari 2022
Dosen Pembimbing,



Harianto, SE.,MM.

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa saurat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagi pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Muharran Ritonga, BA., MSc

No. Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-----------------------------	-------------	-----------------------

Plagiarism Detector v. 1921 - Originality Report 11/24/2021 10:47:24 AM

Analyzed document: MELI YANTI SIMBOLON_1715310266_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License02

Comparison Preset: Rewrite Detected language: Id

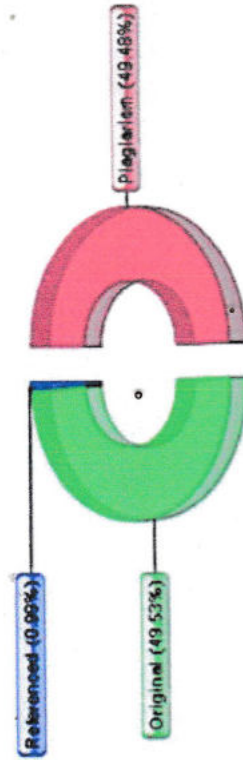
Check type: Internet Check

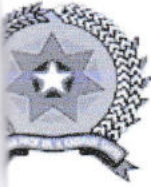
[tee_and_enc_string] [tee_and_enc_value]



Detailed document body analysis:

Relation chart:





YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122


**SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 975/PERP/BP/2021**

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan
nama saudara/i:

: Melianti Simbolon
: 1715310266
at/Semester : Akhir
as : SOSIAL SAINS
an/Prodi : Manajemen

sannya terhitung sejak tanggal 27 November 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku
us tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 27 November 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan


Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

Dokumen : FM-PERPUS-06-01
isi : 01
Efektif : 04 Juni 2015

Hal : Permohonan Meja Hijau

FM-BPAA-2012-041

Medan, 26 November 2021
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di -
Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Meli Yanti Simbolon
Tempat/Tgl. Lahir : SEI APUNG / 06-11-1997
Nama Orang Tua : HULMAN SIMBOLON
N. P. M : 1715310266
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 082370814041
Alamat : Jalan Perumahan Gang Tomat Utama

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO di Plaza Millennium Medan, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangi dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp. .	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



Hormat saya



Meli Yanti Simbolon
1715310266

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan bertaku bila ;
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui lebih jelas bagaimana Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* OPPO Di Plaza Millenium. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 92 orang sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuisisioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pengelolahannya dilakukan dengan program SPSS Versi 16. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh keputusan pembelian *handphone* OPPO di Plaza Millenium Medan. Hal ini dibuktikan dari Nilai thitung sebesar 1,919 sedangkan ttabel sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,058, sehingga thitung 0,058 < ttabel 1,984 dan signifikan 0,058 > 0,05, maka H1 ditolak. Citra merk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO di Plaza Millenium Medan. Hal ini dibuktikan dari Nilai thitung sebesar 2,100 sedangkan ttabel sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,039, sehingga thitung 2,100 > ttabel 1,984 dan signifikan 0,039 < 0,05, maka H2 diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO di Plaza Millenium Medan. Hal ini dibuktikan dari Nilai thitung sebesar 2,436 sedangkan ttabel sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga thitung 2,436 > ttabel 1,984 dan signifikan 0,000 < 0,05, maka H3 diterima. Gaya hidup, citra merk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO di Plaza Millenium. Hal ini dibuktikan dari nilai nilai Fhitung sebesar 16,054 sedangkan Ftabel sebesar 2,70.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Citra Merek, Harga Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine and find out more clearly how the Influence of Lifestyle, Brand Image, and Price on the Purchase Decision of OPPO Mobile at Plaza Millennium. This study uses quantitative methods involving 92 people as respondents. Data collection is done by using the distribution of questionnaires. The data obtained were analyzed using statistical formulas, namely by using multiple regression analysis, the management of which was carried out using the SPSS Version 16 program. The results of quantitative analysis showed that lifestyle had no effect on purchasing decisions for OPPO mobile phones at Plaza Millennium Medan. This is evidenced by the t-count value of 1.919 while the t- table is 1.984 and significant is 0.058, so that $t\text{-count} < t\text{-table}$ 1.984 and significant is 0.058 > 0.05, then H1 is rejected. Brand image has a positive and significant partial effect on purchasing decisions for OPPO mobile phones at Plaza Millennium Medan. This is evidenced by the t-count value of 2.100 while the t-table is 1.984 and significant is 0.039, so that $t\text{-count} > t\text{-table}$ 1.984 and significant is 0.039 < 0.05, then H2 is accepted. Price has a positive and significant effect partially on purchasing decisions for OPPO mobile phones at Plaza Millennium Medan. This is evidenced by the t-count value of 2.436 while the t-table is 1.984 and significant is 0.000, so that $t\text{-count} > t\text{-table}$ 1.984 and significant is 0.000 < 0.05, then H3 is accepted. Lifestyle, brand image and price have a positive and significant effect simultaneously on decisions purchase of OPPO mobile phones at Plaza Millennium. This is evidenced by the value of Fcount of 16.054 while Ftable of 2.70.

Keywords: Lifestyle, Brand Image, Price and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* OPPO Di Plaza Millenium”**. Selama proses penulisan proposal penelitian ini, penulis menyadari bahwa terselesaikannya proposal ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari banyak pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H, M.Kn selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., MSc.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Ibu Yossie Rossanty S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Harianto, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi

6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama dibangku kuliah sampai dengan selesai.
7. Kepada Kedua Orang Tua, Ayahanda dan Ibunda terimakasih yang tak terhingga atas doa, semangat, kasih sayang, pengorbanan dan ketulusan terhadap penulis. Semoga Tuhan senantiasa melimpahkan kasih sayang kepada keduanya.
8. Kepada kedua saudaraku terimakasih atas dorongan semangatnya.
9. Kepada seluruh teman-teman seperjuangan dan sahabatku terimakasih selama ini menemani dan memberikan semangat terhadap penulis dari awal semester.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan proposal ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan proposal ini. Semoga proposal ini bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, 16 Desember 2021

Penulis

Meli Yanti Simbolon

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
LEMBARAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
E. Keaslian Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Landasan Teori	12
1. Keputusan Pembelian	12
a. Definisi Keputusan Pembelian	12
b. Faktor- Mempengaruhi Keputusan pembelian	14
c. Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2. Gaya Hidup.....	13
a. Definisi Gaya Hidup	13
b. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup.....	14
c. Indikator Gaya Hidup	15
3. Citra Merek.....	17
a. Definisi Citra Merek.....	17
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	18
c. Indikator Citra Merek	18
4. Harga Produk	20
a. Definisi Harga.....	20
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga	22
c. Indikator Harga.....	25
B. Penelitian Terdahulu.....	28
Kerangka Konseptual	32
C. Hipotesis.....	34

BAB III METODELOGI PENELITIAN..... 35

A. Pendekatan Penelitian..... 35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian 35
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional36
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data 38
E. Teknik Pengumpulan Data.....40
F. Teknik Analisis Data41
 1. Uji Kualitas Data41
 2. Uji Asumsi Klasik43
 3. Uji Kesesuaian.....44
 4. Uji Determinasi45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian46
 1. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....46
 2. Deskripsi Karakteristik Responden.....54
 3. Deskripsi Variabel Penelitian.....54
 4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas54
 a. Pengujian Validitas54
 b. Reliabilitas.....56
 5. Pengujian Asumsi Klasik62
 6. Regresi Linier Berganda63
 7. Uji Hipotesis.....63
 a. Uji Signifikan Simultan (Uji F).....63
 b. Uji Signifikan Parsial (Uji t)65
 8. Koefisien Determinasi.....67
B. Pembahasan
 1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian68
 2. Pengaruh Sikap Terhadap Keputusan Pembelian.....68
 3. Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian 69
 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Wisatawan71

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan73
B. Saran.....73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Oppo Di Plaza Millenium Medan	2
Tabel 1.2 Daftar Harga Spesifikasi Oppo Dan Pesaingnya.....	2
Tabel 3.1. Skedul Proses Penelitian	30
Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	36
Tabel 4.1 Presentase Karakteristik Responden BerdasarkanUsia.....	47
Tabel 4.2 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	48
Tabel 4.3 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.4 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	49
Tabel 4.5 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Promo.....	49
Tabel 4.6 Presentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pembayaran.....	50
Tabel 4.7 Jawaban Butir 1 Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.8 Jawaban Butir 2 Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.9 Jawaban Butir 3 Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.10 Jawaban Butir 4 Keputusan Pembelian.....	59
Tabel 4.11 Jawaban Butir 5 Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 4.12 Uji Validitas X1 (Gaya Hidup)	54
Tabel 4.13 Uji Validitas X2 (Citra Merek)	54
Tabel 4.14 Uji Validitas X3 (Harga).....	55
Tabel 4.15 Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian).....	55
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas X1 (Gaya Hidup)	56
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas X2 (Citra Merek)	56
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas X3 (Harga)	57
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian).....	59
Tabel 4.20 Uji Kolmogrof Smirnoff	59
Tabel 4.21 Uji Multikolinieritas.....	60
Tabel 4.22 Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.23 Uji Simultan	64
Tabel 4.24 Uji Parsial.....	65
Tabel 4.25 Koefisien Determinasi.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Kopsseptual	27
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	58
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas	59
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	60

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan teknologi dan informasi terus berkembang mengikuti kebutuhan manusia yang terus bertambah perkembangan teknologi pada Perkembangan Teknologi pada *handphone* juga semakin meningkat dimana *handphone* saat ini sangat di butuhkan karna sangat penting baik dalam pekerjaan, bisnis, usaha, ataupun untuk belajar. Karna Pandemi sekarang banyakan orang kerjanya online menggunakan *handphone* atau juga para pebisnis sangat membutuhkan *handphone* begitu juga untuk pelajar atau mahasiswa.

Di Indonesia sendiri pengguna *handphone* setiap tahunnya terus meningkat pesat. Dalam laporannya, IDC mengungkapkan ada pertumbuhan penggunaan telepon seluler sebesar 49 persen pada kuartal sebelumnya, dan 21 persen dari periode yang sama tahun lalu. Peningkatan ini sebagian disebabkan oleh kegiatan seperti Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) yang mendorong pemulihan yang kuat pada pengguna ponsel. Dari pengguna *handphone* ada beberapa orang yang memiliki *handphone* lebih dari satu. Tentunya ini untuk berbagai keperluan, misalnya satu ponsel khusus untuk gaming, satu ponsel untuk keperluan pribadi, dan satu ponsel hanya untuk bekerja. Dari banyaknya merek *handphone* yang ada di Indonesia, masyarakat Indonesia banyak lebih memikirkan gaya hidup mereka dan juga dalam memilih *handphone* dengan citra merek yang bagus atau merek yang sudah terkenal dengan harga *handphone* yang terjangkau atau lebih ekonomis.

Dari uraian diatas dapat kita lihat tabel persentase penjualan *handphone* di millenium pada tahun 2019 sampai April 2021 di bawah ini

Tabel 1.1 Data Penjualan Oppo di Plaza Millenium Medan

Tahun	Target	Pencapaian Unit	Persentase
2019	55.420	38.324	69%
2020	50.450	26.792	53%
Januari – April 2021	17.320	15.903	92%

Berdasarkan pada data penjualan di atas dapat dilihat bahwasannya penjualan di tahun 2019 mencapai targer sebanyak 38.324 unit dengan presentasi sebesar 69% sedangkan pencapaian unit di tahun 2020 sebesar 26.792 dengan presentasi sebesar 53% yang artinya terjadi penurunan yang cukup signifikan di tahun 2020. Penurunan penjualan di tahun 2020 mengindikasikan bahwa terjadi penurunan keputusan pembelian *Handphone* merek Oppo. Penurunan keputusan pembelian konsumen dapat disebabkan banyak faktor yang beberapa diantaranya yaitu faktor kompetitor dari merek yang berbeda.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya yaitu gaya hidup konsumen, citra merk dan dan faktor harga (Kotler, 2011). Pengaruh Gaya Hidup sekarang semakin pesat, sehingga membuat konsumen untuk lebih memikirkan atau mementingkan gaya hidupnya dari pada kebutuhan pokoknya terutama untuk dunia *handphone*. Pola gaya hidup sekarang banyakan orang menunjukkan bahwa gaya hidupnya lebih tinggi sehingga tingkat hidup sosialnya akan meningkat dengan pola gaya hidup sekarang.

Menurut Prisna (2016:185) Gaya Hidup adalah bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu untuk kelangsungan hidup masing-masing. Dalam era digital sekarang sangat banyak merek *handphone* dengan memiliki kualitas yang berbeda-beda. Semua punya keunggulan atau punya citra merek tersendiri. Sehingga setiap perusahaan tidak mau kalah dengan keunggulannya masing-masing. banyaknya pengunjung Plaza Millenium untuk membeli *handphone*, kebanyakan konsumen lebih memilih merek yang sudah terkenal atau yang sudah *trend* dan sesuai dengan *budget*.

Menurut Kotler dan Keller (2017:403) Citra Merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang pertama kali saat mendengar atau melihat dari slogan dari produk atau jasa yang tertanam dibenak konsumennya. Dari harga *handphone* sangat berbeda-beda sesuai dengan tipe *handphone* yang dibeli, dari tipe rendah sampai tipe tinggi. Banyaknya harga dari *brand* yang ada di kompetitor atau saingan Oppo seperti : Realme, Vivo, dan Samsung. Harga oppo tetap lebih mahal dengan *brand* lain walaupun di tipe *handphone* yang sama, yang membuat konsumen atau pelanggan masih berpikir panjang untuk membeli.

Berikut disajikan data harga spesifikasi oppo dan pesaingnya.

Tabel 1.2 Data Spesifikasi dan Harga Hand Phone

No	Merek/Tipe		Spesifikasi	Harga
	Merek	Tipe		
1	Oppo	A15	Ram 3+Rom 32, Battery 4230 mAh, Mediatek P95, Layar 6,52"	Rp 1.799.000
	Realme	C21	Ram3+Rom 32, Battery5000 mAh, Helio G35, Layar 6,5"	Rp 1.599.000
	Vivo	Y12S	Ram3+Rom 32, Battery 5000 mAh, Layar 6,51" Element Glass	Rp 1.799.000
	Samsung	A02	Ram 3+Rom 32, Battery 5000 mAh, Layar 6,5" Dual camera	Rp 1.499.00
2	Oppo	A15S	Ram4+Rom 64, Battery 4230 mAh Mediatek P95, Layar 6,52"	Rp 2.299.000
	Realme	C21	Ram4+Rom 64, Battery 5000 mAh, Helio G35, Layar 6,5"	Rp 1.999.000
	Vivo	Y20	Ram4+Rom 64, Battery 5000 mAh, AI Triple Macro Camera	Rp 2.199.000
	Samsung	A02S	Ram4+Rom 64, Battery 5000mAh 15Watt Fast Charge	Rp 1.999.000
3	Oppo	A54	Ram4+Rom128, Battery5000 mAh 18Watt Fast Charge, punch-Hole 6,51"HD+ Smart Screen	Rp 2.699.000
	Realme	C25	Ram4+Rom128, Battery6000 mAh 18Watt Fast Charge, Helio G70, Rear 48MP Camera	Rp 2.499.000
	Vivo	Y20 S(G)	Ram4+Rom128, Battery5000 mAh 18Watt Fast Charge, Helio G80 TrendySlim Design	Rp 2.599.000
	Samsung	A12	Ram4+Rom128, Battery5000 mAh 15Watt Fast Charge, Layar 6,5" HD+Helio P35	Rp 2.499.000
4	Oppo	A74	Ram6+Rom128, Battery5000 mAh 33Watt Fast Charge, Amoled FHD+ All Eye Care, 16 Selfie Camera , IPX 4	Rp 3.499.000
	Vivo	Y20S	Ram8+Rom128, Battery5000mAh 18WFast Charge Snapdragon 460	Rp 2.999.000
	Samsung	A21S	Ram6+Rom128, Battery 5000 mAh 15Watt Fast Charge, Exynos 850	Rp 3.099.000
5	Oppo	Ren o5F	Ram8+Rom128, Battery4310 mAh Helio P95, 30W VOOC Flash Charge 4.0, ultra Slim Body	Rp 4.299.000

	Realme	R8	Ram8+Rom128,Battery5000mAh 30WDartCharge, NFC, Helio G95	RP 3.599.000
	Vivo	V20 SE	Ram8+Rom128, Battery4100 mAh 33W Flash Charge, Snapdragon 665, 32MP Super Night Selfie	Rp 3.699.000
	Samsung	A32	Ram8+Rom128, Battery5000 mAh 25Watt Fast Charge, Sanpdragon 720G,IP67 Water&Dust	Rp 3.799.000
6	OPPO	Reno 5	Ram8+Rom128,Battery4310 mAh 50WFlashCharge, 90Hz Refresh Rate,Snapdragon 720G, NFC	Rp 4.999.000
	Realme	R8 Pro	Ram8+Rom128,Battery 4500 mAh 50W Super DartCharge, Super Amoled, 108MP ai Quad Camera	Rp 4.499.000
	Vivo	V20	Ram8+Rom128, Battery4000 mAh 33W Flash Charge, Snapdragon 730,44MP Eye Autofocus	Rp 4.399.000
	Samsung	A52	Ram8+Rom128, Battery4500 mAh 25Watt Fast Charge, Sanpdragon 720G,IP67 Water&Dust	Rp 4.999.000

Berdasarkan pada data spesifikasi *handphone* dan harga yang tertera dapat dilihat beberapa tipe dengan harga yang berbeda. Semakin tinggi spesifikasi *handphone* semakin tinggi harga yang ditawarkan. Dapat dilihat beberapa *handphone* oppo dengan kompetitornya dengan spesifikasi dan harga yang bersaing. Hand phone Oppo dari spesifikasi yang sama dengan kompetitornya yaitu Realme dan Vivo di jual dengan harga yang lebih tinggi. Data ini menyimpulkan bahwa merk *handphone* Oppo dijual dengan harga yang cukup mahal dibandingkan dengan *handphone* dari merk lainnya. Karena perekonomian di Indonesia sedang turun drastis akibat wabah Covid-19 ini membuat para konsumen mencari harga yang ekonomis dengan kualitas yang bagus. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324),

Harga adalah ukuran uang tunai yang dikeluarkan untuk suatu barang atau administrasi, atau berbagai kualitas yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau administrasi yang menjadi keuntungan atau tanggung jawab pemanfaatan suatu barang atau administrasi. Keputusan Pembelian adalah tindakan konsumen untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk atau jasa. Dimana keputusan pembelian adalah tahap akhir dimana kita memutuskan untuk memilih suatu produk atau jasa yang kita inginkan. Keputusan pembelian juga sangat berpengaruh terhadap Gaya Hidup, Citra Merek, dan Harga. Seperti yang ditunjukkan oleh Fandy Tjiptono (2016: 21) Keputusan Pembelian adalah interaksi di mana pembeli memahami masalah, mencari data tentang barang atau administrasi tertentu, menilai seberapa baik setiap opsi dapat mengatasi masalah, dan kemudian mengarah pada pilihan pembelian.

Gaya hidup merupakan salah satu unsur faktor pribadi, dimana gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan terhadap keberadaan suatu produk. Pada dasarnya gaya hidup konsumen dapat digunakan sebagai dasar seorang konsumen dalam pengambilan keputusan, gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan dimensi AIO yaitu aktivitas, minat (*interest*) dan opini (pandangan-pandangan) dalam melakukan analisis suatu peristiwa yang terjadi pada lingkungan sekitar. Walaupun seperti itu masih banyak juga konsumen yang mengurungkan minat konsumen dalam membeli produk hand phone Oppo karena beberapa produk tertentu ada harga lumayan terlalu besar sehingga konsumen lebih beralih ke hand phone dari merk lain.

Gaya hidup konsumen yang berubah menyebabkan kebutuhan mereka akan *handphone* bukan hanya untuk media komunikasi akan tetapi menjadi media informasi berupa sosial media, kebutuhan fotografi, videografi dan untuk pekerjaan. Oppo merupakan citra merek yang terkenal di Indonesia untuk dunia *handphone*, namun dari semua merek di Indonesia masih banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan *handphone* merek oppo terutama untuk kalangan muda di Indonesia. Di karenakan *handphone* Oppo terbuat dari Cina sehingga konsumen masih kurang percaya dengan Merek Oppo.

Semakin banyaknya pesaing yang menawarkan berbagai keunggulan *handphone*. Hal ini akan membuat setiap orang memiliki kepercayaan dan kepuasan yang berbeda-beda yang nantinya akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan sikap dan memutuskan melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Dari uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* OPPO Di Plaza Millenium”**.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan di atas maka dirumuskan identifikasi masalah guna memudahkan pembahasan penelitian tersebut. Identifikasi masalah antara lain:

- a. Penurunan penjualan *handphone* OPPO di tahun 2020 mengindikasikan keputusan pembelian konsumen yang menurun

- b. Gaya hidup konsumen yang berubah menyebabkan kebutuhan mereka akan *handphone* bukan hanya untuk media komunikasi akan tetapi menjadi media informasi berupa sosial media, kebutuhan fotografi, videografi dan untuk pekerjaan.
- c. Oppo merupakan citra merek yang terkenal di Indonesia untuk dunia *handphone*, namun dari semua merek di Indonesia masih banyak masyarakat Indonesia gengsi menggunakan *handphone* merek oppo terutama untuk kalangan muda di Indonesia. Di karenakan *handphone* Oppo terbuat dari Cina sehingga konsumen masih kurang percaya dengan Merek Oppo.
- d. Dari banyak berbagai tipe *handphone* di Plaza Millennium, harga Oppo jauh lebih mahal dari pada merek *handphone* android lainnya. Untuk kualitas *handphone* nya sendiri kelebihan di brand lain lebih banyak dan harga lebih murah dibandingkan *handphone* Oppo.

2. Batasan Masalah

Agar fokus penelitian ini tertuju pada titik permasalahan dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penelitian ini harus dibatasi.

Adapun batasan penelitian ini meliputi :

- a. Sampel pada penelitian ini adalah Konsumen yang membeli *handphone* Oppo di Plaza Millenium Medan.
- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah gaya hidup, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *handphone* Oppo di Plaza Millenium Medan
- c. Lokasi penelitian ini bertempat di Jalan Kapten Muslim No. 111 Plaza Millenium Medan

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Oppo di Plaza Millenium Medan?
2. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Oppo di Plaza Millenium Medan?
3. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Oppo di Plaza Millenium Medan?
4. Apakah gaya hidup, citra merek, dan harga produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Oppo di Plaza Millenium Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakan penelitian ini yaitu :

- a. Untuk melihat apakah gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian *handphone* Oppo.
- b. Untuk melihat apakah citra merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian *handphone* Oppo.
- c. Untuk melihat apakah Harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian *handphone* Oppo.

- d. Untuk melihat apakah gaya hidup, citra merek, dan harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian *handphone* Oppo.

2. Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, dipercaya bahwa penjelajahan ini dapat menghasilkan banyak manfaat, antara lain:

- a. Bagi perusahaan

Adanya data informasi bagi organisasi yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan pemikiran, sehingga memiliki daya tarik tersendiri dan memberikan rasa kepuasan bagi klien dan jika memungkinkan dapat dimanfaatkan sebagai pedoman untuk menyelesaikan peningkatan dalam dinamika saat ini dan yang akan datang.

- a. Bagi Penulis

Menambah pemahaman dan informasi dalam memasarkan para eksekutif dan memiliki pilihan untuk menerapkan pengalaman dan informasi yang telah diperoleh di universitas ke dalam pelatihan, terutama yang terkait dengan masalah ujian.

- b. Bagi Akademis

Dapat memberikan tambahan data yang bermanfaat bagi universitas, khususnya informasi di bidang pemasaran, selain itu sangat baik dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi untuk pemeriksaan tambahan.

c. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai referensi tambahan untuk peneliti berikutnya yang berminat mengenai keputusan pembelian *handphone*

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini diambil dari contoh penelitian Adhianti Laras Pratiwi (2017) Perguruan Tinggi Islam Negeri Syarif Hidayatullah yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Pilihan Beli Zoya Hijab di Jakarta Selatan (Studi pada klien Zoya Hijab di Jakarta Selatan)”.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada berikut :

1. **Variabel Penelitian** : Penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk, dan menggunakan 1 (satu) variabel terikat Keputusan pembelian Hijab Zoya Di Jakarta Selatan. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu Gaya Hidup, Citra Merek, dan Harga, dan menggunakan 1 (satu) variabel terikat yaitu Keputusan pembelian *Handphone* Oppo Di Plaza Millenium Medan.
2. **Jumlah Observasi/Sampel (n)** : Penelitian sebelumnya menggunakan sampel 100 responden dan penelitian ini juga menggunakan sampel 100 responden.
3. **Waktu Penelitian** : Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2017 sedangkan penelitian ini dilakukan tahun 2021.
4. **Lokasi Penelitian** : Lokasi penelitian sebelumnya dilakukan Kota Jakarta Selatan sedangkan penelitian ini dilakukan di Palaza Millenium Kota Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

a. Defenisi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan tahapan yang biasanya dilakukan oleh klien sebelum melakukan akuisisi terhadap suatu barang. Pembelian ini merupakan upaya agar pembeli mendapatkan barang yang sesuai dengan apa yang diharapkan pada umumnya. Pembeli akan lebih eksplisit dalam melakukan pembelian. Untuk memutuskan keputusan pembeli, pembeli pada awalnya akan memberikan beberapa keputusan, mulai dari memahami kebutuhan mereka hingga memilih untuk membeli. Menurut Tjiptono, (2016:22) Keputusan Pembelian merupakan salah satu perilaku pembeli yang dapat mempengaruhi pembelian suatu barang atau administrasi. Perilaku pelanggan adalah aktivitas yang secara langsung terkait dengan penentuan item dan administrasi, termasuk siklus dinamis yang mendahului dan mengikuti aktivitas tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) Keputusan Pembelian adalah segmen perilaku pembeli, di mana perilaku pembeli adalah penyelidikan tentang seperti apa seseorang atau kelompok dalam memutuskan, membeli, membakar, dan barang atau administrasi, pemikiran, atau pertemuan apa yang mirip untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Ada dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sesuai

Miauw (2016) variabel-variabel ini adalah sebagai berikut:

1) Faktor Sosial

Faktor sosial yang memiliki dampak paling luas dan paling mendalam pada perilaku pembeli.

Komponen sosial terdiri dari:

- a. Budaya
- b. Sub budaya
- c. Kelas sosial

Komponen sosial terdiri dari:

- a. Kumpulan referensi
- b. Keluarga
- c. Pekerjaan dan status

Komponen Individu terdiri dari beberapa bagian:

- a. Usia dan fase kehidupan
- b. Kerja
- c. Keadaan keuangan
- d. Karakter dan ide diri

Komponen mental terdiri dari:

- a. Inspirasi
- b. Kebijakan
- c. Belajar
- d. Sikap

c. Indikator Keputusan Pembelian

Sesuai Kotler dan Keller (2016: 183), Keputusan Pembelian penanda pilihan memiliki beberapa bagian, untuk lebih spesifiknya:

- 1) Pilihan Barang
- 2) Pilihan Merek
- 3) Pilihan Tempat Apropriasi
- 4) Beli Waktu
- 5) Jumlah Pembeli
- 6) Strategi Angsuran

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya Hidup dicirikan sebagai bagaimana seorang individu hidup, termasuk bagaimana seorang individu menggunakan uangnya, bagaimana dia mendistribusikan waktunya. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2012:154) cara hidup adalah pengaturan perspektif, nilai, minat yang terintegrasi, sentimen, dan perilaku seseorang yang menggunakan uang dan waktu. Seperti yang ditunjukkan oleh Suryani (2013: 56) gaya hidup adalah desain pemanfaatan yang mencerminkan keputusan individu sejauh bagaimana mereka menginvestasikan uang dan energi mereka.

Sedangkan menurut Setiadi (2010:72) Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup seseorang bagaimana menghabiskan waktu mereka,

apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Gaya hidup hanyalah salah satu cara untuk mengkategorikan konsumen secara psikografis. Gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan pada akhirnya menentukan pilihan konsumsi seseorang. Dari definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah tren yang selaras dengan kehidupan yang mereka anggap penting di lingkungan mereka dan mempengaruhi pola pikir dan perilaku mereka. Gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana iya hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup berbeda dengan kepribadian. Kepribadian menggambarkan karakteristik terdalam yang ada pada manusia.

b. Faktor-Faktor Gaya Hidup

Variabel-variabel yang mempengaruhi cara hidup seperti yang ditunjukkan oleh (Kotler dan Keller 2012: 86) mengusulkan bahwa cara hidup individu harus terlihat dari perilaku yang dilakukan oleh orang-orang, misalnya, latihan untuk memperoleh atau memanfaatkan tenaga kerja dan produk, termasuk dinamika. interaksi dalam memutuskan latihan ini.

Sesuai (Kotler dan Armstrong, 2012) menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi cara hidup individu ada dua unsur, yaitu faktor yang berasal dari dalam individu (dalam) dan faktor yang berasal dari luar (luar).

Faktor batiniah adalah cara pandang, perjumpaan, dan persepsi, watak, gagasan diri, niat, dan wawasan dengan klarifikasi yang menyertainya:

1) Sikap

Sikap menyiratkan cara pandang yang siap bereaksi terhadap suatu hal yang dikoordinasikan melalui pengalaman dan perilaku yang berdampak. dipengaruhi oleh adat, kecenderungan, budaya dan iklim sosial.

2) Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi persepsi sosial dalam bertingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari segala aktivitas masa lalu dan dapat dipelajari, melalui pembelajaran individu akan benar-benar ingin memperoleh wawasan. Efek samping dari pengalaman sosial akan benar-benar ingin membingkai perspektif pada suatu item.

3) Kepribadian

Kepribadian adalah susunan atribut individu dan metode bertindak yang menentukan kontras perilaku setiap orang.

4) Konsep diri

Faktor lain yang menentukan karakter tunggal adalah ide diri. Ide-diri telah menjadi cara yang diterima secara umum untuk menggambarkan hubungan antara ide-diri pembeli dan gambaran merek. Apa yang orang lihat sendiri akan berarti minat pada sebuah artikel. Ide diri sebagai pusat contoh karakter akan menentukan perilaku individu dalam mengelola urusan hidup, karena ide diri adalah ujung tombak yang merupakan awal dari perilaku.

5) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya niat, kebutuhan akan rasa aman yang baik dan kebutuhan akan penghargaan adalah beberapa contoh proses berpikir. Dengan asumsi keinginan individu dalam tuntutan untuk dibedakan sangat besar, itu akan membingkai gaya hidup yang pada umumnya akan mendorong gaya hidup rakus.

6) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan sebagai berikut:

1) Kelompok Referensi

Kumpulan referensi adalah kumpulan yang memengaruhi perspektif dan perilaku individu. Tandan yang berdampak langsung adalah tandan yang individunya menjadi bagian dan saling bekerjasama, sedangkan tandan yang berdampak menyimpang adalah tandan yang individunya bukan individu dari perkumpulan. Dampak ini akan membuka orang pada praktik dan cara hidup tertentu.

2) Keluarga

Keluarga mengambil bagian terbesar dan terlama dalam membentuk perspektif dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh akan membingkai kecenderungan anak-anak yang secara implisit mempengaruhi gaya hidup mereka.

3) Kelas sosial

Kelas sosial adalah kumpulan yang secara umum homogen dan menderita dalam masyarakat umum, yang diatur dalam urutan tingkatan, dan individu-individu di setiap tingkatan memiliki kualitas, minat, dan perilaku yang sama.

c. Indikator Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2010:78) indikator gaya hidup diantaranya:

- 1) Kegiatan (olahraga) untuk mengungkap apa yang dilakukan pelanggan, barang apa yang dibeli atau digunakan, latihan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Meskipun latihan ini biasanya dapat dikenali, penjelasan di balik aktivitas ini jarang dapat diukur secara langsung.
- 2) *Interest* (minat) menyatakan minat, preferensi, aktivitas waktu luang, dan kebutuhan apa dalam keberadaan pelanggan.
- 3) (Penilaian) berputar di sekitar perspektif dan sensasi pembeli karena masalah moneter dan sosial di seluruh dunia, di sekitar. Penilaian digunakan untuk menggambarkan pemahaman, asumsi dan penilaian, seperti keyakinan tentang tujuan orang lain.
- 4) *Opinion* (opini) berputar di sekitar perspektif dan sensasi pembeli karena masalah di seluruh dunia, lingkungan, keuangan dan sosial. Penilaian digunakan untuk menggambarkan pemahaman, asumsi dan penilaian, seperti keyakinan tentang harapan orang lain.
- 5) Need (keinginan) kerinduan untuk memuaskan kebutuhan pembeli atas pemanfaatan dan pemanfaatan suatu barang.

- 6) *Want* (keinginan) keinginan pemenuhan kebutuhan konsumen akan penggunaan dan pemakaian suatu produk.
- 7) *Hope* (harapan) suatu bentuk harapan dari konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

3. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Citra merek merupakan konsekuensi evaluasi kesan pembeli terhadap suatu merek, baik pasti maupun negatif. Seperti yang ditunjukkan oleh Setiadi (2011: 120) menyatakan bahwa citra merek adalah penggambaran pandangan umum tentang merek dan dibingkai dari data dan pertemuan merek sebelumnya. Gambaran merek dihubungkan dengan mentalitas sebagai keyakinan dan kecenderungan untuk suatu merek. Pembeli yang memiliki gambaran positif tentang suatu merek pasti akan melakukan pembelian. Sopiah dan Sangadji (2014: 128) mengatakan bahwa gambaran merek adalah sesuatu yang dipikirkan atau dirasakan pembeli ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau secara umum apa yang telah diketahui pembeli sehubungan dengan merek tersebut.

Citra merek adalah afiliasi yang muncul dalam kepribadian pembeli ketika mengingat merek tertentu (Kotler dan Keller (2012: 334)). Menurut Andrianto (2013:3) citra merek adalah pandangan umum terhadap suatu barang atau merek yang dibentuk dari data dan pertemuan sebelumnya terhadap barang atau merek tersebut.

Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2016: 258), gambaran merek adalah "Pembedaan dan keyakinan pembeli, sebagaimana tercermin dalam afiliasi yang terjadi dalam ingatan pembeli".

Citra merek yang solid dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi organisasi, salah satunya dapat membuat keunggulan. Rahman (2014:181) menyatakan bahwa merek dapat memperkuat pandangan mental diri dan kesan orang lain terhadap klien/pemilik. Keller (2013: 549) menyatakan "Citra Merek adalah pandangan pelanggan dan kecenderungan untuk suatu merek, diperkirakan oleh berbagai jenis afiliasi merek yang disimpan dalam memori". afiliasi merek disimpan dalam ingatan pembeli. Citra merek juga menggambarkan gambaran lahiriah suatu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan mental atau kebutuhan sosial pelanggan (Kotler dan Keller, 2016:330). Dilihat dari sebagian definisi di atas, cenderung dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan penilaian yang muncul dari seorang pelanggan terhadap suatu barang atau administrasi.

b. Pengukuran Citra Merek

Sangadji dan Sopiah (2013:323), alasan merek adalah nama atau citra yang membedakan suatu barang dan memisahkannya dari barang yang berbeda sehingga dapat dirasakan secara efektif oleh pelanggan ketika mereka perlu membeli suatu barang. Sesuai Kotler dan Keller (2016: 78) bahwa estimasi citra merek dapat dilakukan bagian-bagian dari suatu merek yang dapat diestimasi melalui:

1) Kekuatan

Untuk situasi ini, manfaat yang digerakkan oleh merek bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek yang berbeda. Prevalensi merek ini menyinggung sifat sebenarnya dari merek yang dapat dianggap sebagai manfaat dibandingkan dengan merek yang berbeda.

2) Keunikan

Keunikan adalah kemampuan untuk mengenali merek dari merek yang berbeda. Kesan one of kind yang muncul dari ascribe item, berubah menjadi kesan yang menarik menyiratkan adanya pemisahan antara item yang satu dengan item yang lain, mengingat untuk kumpulan novel ini antara lain: ragam bantuan yang dimaksud hanya sebagai pemisahan dari penampilan sebenarnya dari suatu barang.

3) Favorit

Menyinggung baik kapasitas merek untuk diingat secara efektif oleh pembeli, yang diingat untuk pertemuan positif ini, antara lain: kesederhanaan merek barang dapat diartikulasikan, kapasitas merek untuk diingat oleh klien, seperti halnya kesamaan antara kesan merek dalam kepribadian klien dan gambaran yang dibutuhkan organisasi untuk merek yang dirujuk.

c. Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (2014:89) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau kualitas, berhubungan dengan sifat produk yang disajikan oleh pembuat dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan setelahnya, dihubungkan dengan penilaian yang dibentuk oleh daerah setempat tentang suatu barang yang dimakan.
- 3) Kegunaan atau kelebihan, yang dihubungkan dengan daya tampung suatu barang yang dapat dimanfaatkan oleh pembeli.
- 4) Pelayanan, yang berhubungan dengan usaha pembuat dalam melayani pembelinya.
- 5) Risiko, berkaitan dengan besar kecilnya hasil atau keuntungan dan kerugian yang mungkin dapat ditanggung oleh pembeli.
- 6) Harga, yang dalam hal ini dikaitkan dengan tinggi rendahnya atau berapa banyak uang yang dikeluarkan pembeli untuk mempengaruhi suatu barang, juga dapat mempengaruhi gambaran yang ditarik.
- 7) Gambaran yang diklaim oleh merek yang sebenarnya, yaitu sebagai perspektif, pengaturan dan data yang menghubungkan dengan merek suatu barang tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:62) faktor-faktor yang membentuk citramerek adalah:

- 1) Kekuatan afiliasi merek

Itu bergantung pada bagaimana data memasuki memori pelanggan dan bagaimana data berlanjut sebagai fitur dari gambaran merek.

2) Keuntungan dari afiliasi merek (Favourability of brand affiliation)

Pencapaian siklus periklanan sering bergantung pada metode yang terlibat dengan membuat afiliasi merek yang produktif, di mana pembeli dapat memiliki keyakinan pada properti yang diberikan bahwa mereka dapat memenuhi persyaratan dan keinginan pembeli.

3) Keunikan afiliasi merek

Sebuah merek harus menikmati manfaat yang serius yang merupakan pembenaran di balik pelanggan untuk memilih merek tertentu. Keunikan afiliasi merek

d. Indikator citra merek

Indikator citra merk menurut Setiadi (2011:181) yaitu :

- 1) Atribut merek, yaitu merek yang mampu mengkomunikasikan kepercayaan pada atribut fungsional produk.
- 2) Merek aspirasional, yaitu merek yang menyampaikan gambaran tentang tipe orang yang membeli merek tersebut.
- 3) Pengalaman merek, yaitu merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama antara merek dan konsumen individu

4. Harga

a. Pengertian Harga

Kotler dan Keller (2012), menyatakan bahwa biaya harus mencerminkan nilai yang akan dibayar pembeli daripada hanya mencerminkan pengeluaran untuk membuat barang atau menawarkan jenis bantuan. Hal ini mengandung

pengertian bahwa biaya adalah berapa banyak uang yang dibutuhkan atau diperjualbelikan bagi pembeli untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang mempunyai kelebihan dan pekerjaan. Seperti yang ditunjukkan oleh Tjiptono (2012), biaya adalah komponen utama dari paduan pameran yang membawa bayaran atau bayaran bagi organisasi. Sementara, menurut Alma (2013) biaya adalah nilai sesuatu yang dikomunikasikan secara tunai.

Kotler dan Armstrong (2012) biaya adalah berapa banyak uang (mungkin tambahan) tidak benar-benar ditetapkan untuk membeli campuran item dan pergi dengan administrasi. Biaya adalah komponen utama dari paduan pameran yang menghasilkan pendapatan bagi asosiasi. Secara langsung, biaya dapat dicirikan sebagai jumlah (unit keuangan) serta berbagai sudut (tidak terkait uang) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu barang (Tjiptono, et.al, 2012).

b. Penetapan Harga

Strategi estimasi dapat secara ekstensif dikumpulkan ke dalam empat kelas prinsip, khususnya, teknik evaluasi berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis manfaat, dan berbasis persaingan. Sesuai Tjiptono (2016) yang menjelaskan strategi estimasi sebagai berikut:

1) Metode Penetapan Harga Berdasarkan Permintaan

Merupakan strategi yang menonjolkan elemen yang memengaruhi selera klien dan referensi variabel seperti biaya, manfaat, dan kontes. Permintaan klien itu sendiri tergantung pada perenungan yang berbeda, termasuk:

- a) Kapasitas klien untuk membeli (buying power).
- b) Kesiapan klien untuk membeli.
- c) Sebuah item dalam cara hidup klien, yang menyangkut apakah item tersebut merupakan tempat menarik yang dangkal atau hanya item yang digunakan setiap hari.
- d) Keuntungan yang dapat diberikan barang tersebut kepada klien.
- e) Harga barang pengganti.
- f) Potensi pasar untuk barang tersebut.
- g) Karakteristik persaingan non-nilai
- h) Perilaku konsumen secara keseluruhan.
- i) Segmen yang diwaspadai

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam teknik estimasi, variabel penentu yang mendasar dalam strategi ini adalah perspektif stockpile atau biaya, bukan sudut pandang bunga. Tidak benar-benar diselesaikan tergantung pada biaya produksi dan promosi serta jumlah tertentu sehingga mereka dapat menangani biaya langsung, biaya overhead dan keuntungan.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Strategi ini terlihat untuk menyesuaikan pendapatan dan pengeluaran dalam memperkirakan. Pekerjaan ini dapat dilakukan berdasarkan target volume manfaat tertentu atau dikomunikasikan sebagai tingkat kesepakatan atau usaha. Teknik evaluasi berbasis manfaat ini terdiri dari penilaian manfaat target, perkiraan laba atas kesepakatan, dan target laba dari penilaian usaha.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain didasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau manfaat, biaya juga dapat ditetapkan berdasarkan persaingan, khususnya apa yang dilakukan pesaing. Teknik penilaian berbasis kontes terdiri dari penilaian standar; di atas, atau di bawah perkiraan pasar; perkiraan perintis kemalangan dan perkiraan tawaran tetap.

c. Tujuan Penetapan Harga

Alasan melakukan estimasi dalam setiap organisasi adalah unik, yang ditunjukkan oleh kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi yang sebenarnya. Menurut Tjiptono (2012) pada dasarnya ada beberapa alasan untuk mengevaluasi, yaitu:

1) Kelangsungan Hidup

Salah satu tujuan utama dari penilaian adalah untuk ketahanan organisasi. Biasanya biaya secara singkat ditetapkan rendah, dalam beberapa kasus lebih rendah dari biaya, untuk mendorong kesepakatan. Tujuan daya tahan umumnya dicari dengan harapan keadaan akan segera kembali normal.

2) Keuntungan

Kecurigaan hipotesis moneter tradisional adalah bahwa setiap organisasi berusaha untuk meningkatkan manfaat. Lambat laun, tujuan seperti ini sulit dicapai karena ada begitu banyak faktor yang memengaruhi tingkat kesepakatan. Oleh karena itu, tujuan keuntungan biasanya dikomunikasikan sejauh nilai rupiah atau tingkat pendapatan

transaksi yang dianggap layak atau praktis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3) Pengembalian Investasi

Sasaran ROI-terletak dikomunikasikan sebagai proporsi manfaat untuk menambah spekulasi yang diberikan oleh organisasi dalam pekerjaan inovatif, seperti kantor penciptaan dan sumber daya yang membantu item yang bersangkutan.

4) Pangsa Pasar

Organisasi secara teratur menetapkan perluasan porsi industri secara keseluruhan sebagai tujuan evaluasi. Sepotong kue dapat menjadi bagian relatif dari keseluruhan industri dan bagian langsung dari kue. Bagian relatif dari kue adalah pemeriksaan antara penawaran item organisasi dan kesepakatan item pesaing utama. Sementara bagian langsung dari kue adalah pemeriksaan antara vendor item organisasi dan kesepakatan bisnis umum.

5) Arus Kas

Beberapa organisasi menetapkan biaya untuk menghasilkan uang secepat yang diharapkan. Tujuan ini biasanya dipilih ketika perusahaan bermaksud untuk menangani biaya perbaikan produk secepat mungkin. Selain itu, dengan asumsi siklus hidup item dinilai pendek, maka, pada saat itu, tujuan ini dapat menjadi keputusan penting.

d. Faktor Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2012) program penetapan harga adalah pilihan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga pesaing. Tujuan penetapan harga diterjemahkan ke dalam program penetapan harga. Keberhasilan program penetapan harga ditentukan oleh empat faktor, antara lain:

- 1) Elastisitas harga permintaan Karena efektivitas program penetapan harga bergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat dari perubahan harga.
- 2) Faktor Kompetitif Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Karena jika harganya ditandingi oleh kompetitor, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, penurunan harga tidak akan berdampak pada permintaan elektif.
- 3) Faktor biaya Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor utama yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimum harus dapat menutupi biaya (minimal biaya variabel).
- 4) Faktor lini produk Penetapan harga suatu produk dapat mempengaruhi penjualan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas harga silang adalah hubungan yang terjadi.

e. Indikator Harga

Seperti yang ditunjukkan oleh Fandy Tjiptono (2012) program evaluasi adalah penentuan organisasi tingkat nilai keseluruhan yang berlaku untuk item tertentu, komparatif dengan tingkat nilai pesaing. Tujuan penilaian diubah menjadi program estimasi. Pencapaian program penilaian ditentukan oleh empat elemen termasuk:

- 1) Fleksibilitas harga bunga Karena kelangsungan program evaluasi bergantung pada efek perubahan nilai berdasarkan permintaan, penting untuk mengetahui perkembangan dalam unit transaksi karena perubahan nilai.
- 2) Elemen kompetitif Respon para pesaing terhadap perubahan nilai adalah salah satu elemen penting yang perlu dipertimbangkan oleh setiap organisasi. Karena, dalam kasus seperti harga yang cocok dengan pesaing, maka, pada saat itu, memang tidak akan ada penyesuaian sepotong kue. Untuk situasi ini, penurunan nilai tidak akan mempengaruhi minat elektif.
- 3) Faktor biaya Struktur biaya organisasi (biaya tetap dan biaya variabel) adalah faktor prinsip yang menentukan jangkauan terjauh yang lebih rendah dari biaya. Ini menyiratkan bahwa tingkat nilai dasar harus memiliki opsi untuk menangani pengeluaran (pada dasarnya faktor biaya).
- 4) Faktor lini produk Penetapan harga suatu barang dapat mempengaruhi penawaran barang-barang berbeda yang dikirimkan oleh organisasi serupa. Fleksibilitas lintas nilai adalah hubungan yang terjadi.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat tuntunan eksplorasi, spesialis mengambil referensi atau referensi dari beberapa pemeriksaan sebelumnya yang telah dilakukan. Eksplorasi digambarkan sebagai berikut

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

N o	Peneliti/ Tahun	Judul	Variabel	Model Analisis	Hasil
1	Adhianti Laras Pratiwi, (2017)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Joya Di Jakarta Selatan	X1 : Gaya Hidup X2 : Citra Merek X3 : Atribut Produk Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua faktor otonom berpengaruh positif terhadap variabel terikat.
2	Eka Bina Ersada, (2020)	Analisis Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Belanja Online Shopee Pada Mahasiswa Unpab	X1 : Keamanan X2:Kemudahan X3 : Kepercayaan Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Hasil pemeriksaan menunjukkan bahwa faktor keamanan dan akomodasi memiliki hasil yang menguntungkan, dan variabel kepercayaan berpengaruh negatif terhadap pilihan pembelian melalui aplikasi belanja online shopee pada mahasiswa unpab.
3	Ujang Setiawan Patricia Dhiana Pandi Tri Haryono (2015)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i> Blackberry Gemini	X1 : Citra Merek X2 : Kualitas Produk X3 : Gaya Hidup Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Ketiga faktor ini memiliki hasil yang sangat konstruktif pada pilihan pembelian untuk ponsel Blackberry Gemini
4	Suri Amiila M.Oloan Asmara Nst (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian <i>Handphone</i>	X1 : Citra Merek X2 : Harga X3 : Kualitas Produk Y : Keputusan	Regresi Linear Berganda	Citra merek, biaya, dan kualitas barang mempengaruhi pilihan untuk membeli ponsel Xiaomi di Kota

		Merek Xiomi di Kota Langsa	Pembelian		Langsa sebesar 30,4%, sedangkan kelebihan 69,6% dipengaruhi oleh berbagai faktor di luar model pengujian ini.
5	Chardika Respatya Hendro Wahyu Hidayat (2018)	Dampak Kualitas Barang, Biaya, dan Gambar Merek pada keputusan Pembelian Pelanggan Serbaguna Merk Iphone di Kota Semarang	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga X3 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Kualitas Barang, Harga Terlebih lagi, Gambar Gambar selama ini memiliki dampak positif dan besar terhadap Pilihan Pelanggan akuisisi ponsel merek Iphone di Kota Semarang
6	Debora Kaharu Anindhya Budiarti (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic	X1 : Gaya Hidup X2 : Promosi X3: Kualitas Produk Y: Keputusan	Regresi Linear Berganda	kualitas barang berubah menjadi variabel yang mempengaruhi pilihan beli, semakin baik sifat barang tersebut akan berpengaruh memperluas pilihan pembelian pada Grandiose.
7	Dani Khoerinisa Setyaning sih (2020)	Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup Hedonis, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani	X1 : Citra Merek X2 : Gaya Hidup Hedonis X3 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	citra merek, gaya hidup yang memanjakan, dan harga sangat menarik dalam pilihan pembelian, semakin baik faktornya, semakin baik pilihan pembeliannya.
8	Bambang Somantri Ridha Afrianka Ridha Afrianka (2020)	Pengaruh Gaya Hidup, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone	X1 : Gaya Hidup X2 : Citra Merek Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Gaya hidup, dan Gambar Merek secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian untuk item inphone in
9	Nur Ramadhan Afi Rachmat Slamet Mohamad Rizal (2016)	Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Pengguna Oppo	X1 : Gaya Hidup X2 : Citra Merek X3 : Harga Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Gaya hidup, citra merek, dan harga secara bersamaan mempengaruhi pilihan pembelian ponsel untuk klien oppo di universitas unisma

		Pada Mahasiswa Unisma			
10	Ummu Habibah Sumiati (2016)	Dampak Kualitas Barang, dan Biaya pada Pilihan Pembelian Barang Korektif Wardah di Kota Bangkalan, Madura	X1 : Kualitas Produk X2 : Harga Y : Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda	Kualitas barang lebihjauh, Biaya pada Pilihan Beli Agen Kecantikan Wardah di Bangkalan Madura pada saat yang sama dan menunjuk dengan tidak lengkap mempelajari, menguraikan, dan mengklarifikasi hal-hal itu.

C. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Cara hidup hanyalah salah satu metode untuk mengklasifikasikan pembeli secara psikografis. Cara hidup pada tingkat dasar adalah cara seseorang menginvestasikan energi dan uangnya. Cara hidup dapat mempengaruhi perilaku individu, dan pada akhirnya menentukan keputusan pemanfaatan individu.

Dari pengertian para ahli di atas, cenderung disimpulkan bahwa cara hidup adalah pola yang sesuai dengan keberadaan yang mereka anggap penting dalam keadaan mereka saat ini dan mempengaruhi mentalitas dan perilaku mereka.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Supranto (2011:128) mengatakan citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah

pelajari tentang merek. Citra merek merupakan sebuah asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat merek tertentu. Keputusan pembelian konsumen pada suatu produk ditentukan oleh citra merk yang ada di benak konsumen.

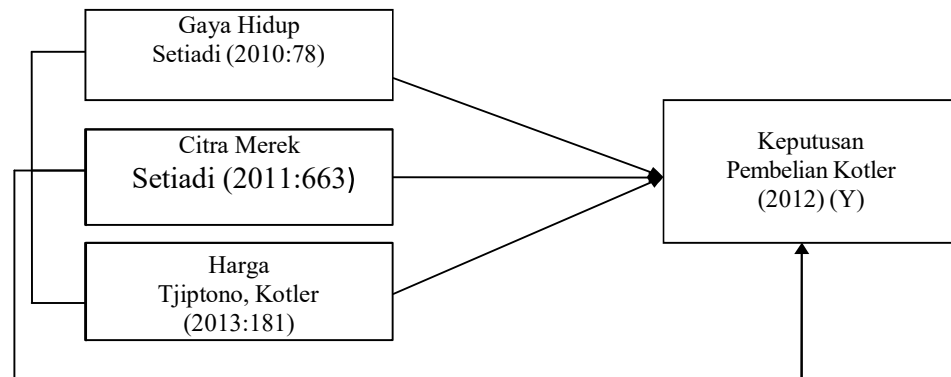
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga dapat menjadi tolak ukur dalam keputusan pembelian konsumen, jika harga cenderung stabil dan terjangkau oleh konsumen, dapat memberikan pilihan untuk membeli barang yang diinginkan konsumen, namun jika harga relatif sulit di beli dan terjangkau, dapat membuat konsumen tidak membeli barang tersebut. Hal ini sesuai dengan apa yang di ungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2012) yang dimana menungkapkan harga dapat menjadi acuan konsumen untuk membeli barang jika barang terjangkau maka konsumen akan membelinya jika tidak terjangkau maka konsumen akan cenderung membeli barang yang lebih terjangkau. Indikator dari harga ada 4 (empat) yang diungkapkan Kotler dan Armstrong (2012) adalah keterjangkaun harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

4. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) Pilihan pembelian bergantung pada bagaimana pembeli melihat biaya dan berapa biaya asli yang mereka pikirkan, bukan biaya yang diungkapkan pengiklan. Akibatnya gaya hidup, citra merek dan biaya yang tepat dapat mempengaruhi pembeli untuk memutuskan interaksi pilihan pembelian. Terdapat 5 (lima) tanda pilihan pembelian yang sesuai dalam konsentrat ini sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016), yaitu

keputusan item tertentu, keputusan merek, keputusan penjual, waktu beli dan jumlah pembelian. Berdasarkan sistem yang dikatakan oleh para ahli, maka pencipta dapat membuat suatu struktur yang dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Spekulasi tersebut merupakan respon singkat terhadap perincian masalah eksplorasi, dimana definisi masalah pemeriksaan dinyatakan sebagai kalimat inkuiri (Sugiyono, 2018:63). Teori yang direncanakan pencipta dalam penyelidikan ini, khususnya:

1. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO di Plaza Millenium Medan
2. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO Plaza Millenium Medan.
3. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO di Plaza Millenium Medan
4. Gaya Hidup, Citra Merek, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO di Plaza Millenium Medan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan penelitian

Jenis pemeriksaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplorasi kuantitatif. Pemeriksaan informasi kuantitatif digunakan ketika spesialis menggunakan penelitian tinjauan mendekati, eksplorasi kuantitatif, penelitian uji dan beberapa penelitian lain yang mengandung komponen informasi sebagai angka. Sugiyono (2016: 53).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini penulis lakukan di Jalan Kapten Muslim No. 111, Plaza Millenium Kota Medan, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Pemeriksaan ini dimulai oleh peneliti pada bulan Februari 2021 hingga Juni 2021 dan untuk lebih jelasnya dapat dilihat melalui penggambaran tabel terlampir:

Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian

No.	Aktivitas	Bulan/Tahun				
		Juli 2021	Agustus 2021	September 2021	Oktober 2021	November 2021
1.	Riset Awal	■				
2.	Penyusunan Proposal		■			
3.	Perbaikan Proposal			■		
4.	Seminar Proposal				■	
5.	Pengolahan Data					■
6.	Penyusunan Skripsi					■
7.	Bimbingan Skripsi				■	
8.	Sidang Meja Hijau					■

Sumber: Rencana Penelitian, 2021

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 (Tiga) variabel bebas yaitu: variabel bebas pertama Pengaruh Gaya Hidup (X_1), variabel bebas kedua yaitu : Citra Merek (X_2), variabel bebas ketiga: Harga (X_3), yaitu variabel terikat yaitu: Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

2. Definisi Operasional

Tabel 3.2.
Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Gaya Hidup (X_1)	Gaya hidup dicirikan sebagai gaya hidup individu bagaimana menginvestasikan energi mereka, pendapat mereka tentang diri mereka sendiri dan lebih jauh lagi lingkungan umum mereka. (Setiadi 2010:72)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Activities</i>(kegiatan) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Want</i> (keinginan) 4. <i>Hope</i> (harapan) 5. <i>Opinion</i> (opini) Setiadi 2010:78) 	Likert
Citra Merek (X_2)	Citra merek adalah penggambaran pandangan umum tentang merek dan dibingkai dari data dan pertemuan merek sebelumnya. Setiadi (2011:120)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attribute brand</i> 2. <i>Aspirational brands</i> 3. <i>Experience brands</i> Setiadi (2011:118) 	Lkert
Harga (X_3)	Harga nilai keuntungan suatu barang, dua tenaga kerja dan produk yang dikomunikasikan sejauh uang tunai. (Kotler, 2010).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Terjangkau 2) Sesuai dengan kualitas produk 3) Sesuai dengan target pasar Kotler (2013) 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian aktivitas pembeli untuk membeli atau tidak terhadap suatu barang. (Kotler 2012:202)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Merk 2. Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice) 3. Penentuan Waktu Pembelian 4. Jumlah Pembelian 5. Metode Pembayaran (Kotler 2012:279) 	Likert

Sumber: Penulis 2021

D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

1. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Russiadi (2014) Populasi adalah wilayah spekulasi yang terdiri dari item dan subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh para ilmuwan untuk mempelajari dan membuat penentuan. Populasi dalam ulasan ini adalah pelanggan baru yang membeli ponsel Oppo di Plaza Millennium Medan, dari 2019 hingga Mei 2021, meningkat menjadi 1.200 orang, dari jumlah pembeli baru.

b) Sampel

Rusiadi (2014) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan sampel jenuh karena jumlah populasi yang tidak lebih dari 100. Kriteria penentuan jumlah sampel menggunakan metode solvin karena jumlah populasi lebih dari pada 100 orang (Rusiadi, 2013).

$$n = \frac{1200}{1 + 1200(0,1)^2}$$

$$n = 92$$

Jadi, jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian ini dibulatkan menjadi 92 responden.

2. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam review ini informasi didapat melalui sirkulasi survey kepada responden.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah informasi yang diperoleh atau dikumpulkan oleh spesialis dari berbagai sumber yang ada. Dalam ulasan ini, informasi diperoleh melalui buku-buku hipotetis, karya logis yang terkait dengan masalah yang diteliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah Teknik Pengumpulan Informasi Strategi bermacam-macam informasi adalah metode metodis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan data yang lisan atau terdiri. Metode pengumpulan informasi yang digunakan dalam ulasan ini adalah:

1. Data Primer

a. Angket Polling/Kuesioner

Polling adalah pertanyaan yang diajukan kepada responden, khususnya semua pembeli yang datang ke Dodol Ria yang menjadi objek pengujian ini dan penilaiannya menggunakan skala Likert.

b. Wawancara

Pertemuan tersebut merupakan wacana langsung antara spesialis dan responden pemeriksaan. Rapat bisa terarah dengan asumsi jumlah responden sedikit

c. Persepsi

Pergerakan suatu interaksi atau artikel ditentukan untuk merasakan dan kemudian memahami informasi pada suatu kekhasan tergantung pada informasi dan pemikiran yang baru diketahui, untuk mendapatkan data yang diharapkan untuk dilanjutkan dengan eksplorasi.

d. Data Sekunder

A. Dokumentasi

Kegiatan mengumpulkan dan menyebarkan berbagai jenis dokumen tentang semua pekerjaan manusia.

B. Perpustakaan

Sebuah konsep sarana dan set pengetahuan untuk praktek pengetahuan.

C. Jurnal

Jurnal adalah artikel khusus yang memuat artikel dalam bidang ilmu tertentu. Jurnal juga merupakan artikel yang diterbitkan oleh orang yang berkompeten di bidangnya dan diterbitkan oleh suatu instansi (lembaga).

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas (Validitas)

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:90) Uji validitas data digunakan untuk mengukur validitas atau validitas suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh daftar pertanyaan. Jika data yang diperoleh semua nilai koefisien melebihi

0,30 maka dapat dinyatakan bahwa semua soal dan skor yang diperoleh valid atau valid.

2) Uji Reliabilitas (Reliabilitas)

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014: 92) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau reliabel, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka tidak boleh asal-asalan. Jika jawaban dari indikator-indikator tersebut acak, maka dikatakan “tidak dapat diandalkan”. Untuk mengetahui kemantapan dan konsistensi responden dalam menjawab item-item yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket, diperlukan uji reliabilitas (reliabilitas). Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar (>) dari 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Russiadi (2014), uji asumsi klasik merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda berbasis kuadrat terkecil biasa (OLS). Jika hasil regresi linier memenuhi asumsi regresi linier berganda maka nilai estimasi yang diperoleh adalah BIRU (Best, Linear, Unbiased, Estimator). Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda akan dilakukan uji asumsi klasik yang harus dipenuhi, seperti: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014) Uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal.

1) Uji Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel dependen sebagai hub ke atas sementara harga yang tersisa dinormalisasi dari poros datar informasi. Informasi tersebut dianggap biasa dengan asumsi keadaan tikungan memiliki kemiringan yang umumnya akan disesuaikan atau sebaliknya jika garis membingkai lonceng dan berada di tengah. Informasi tersebut seharusnya tidak biasa dengan asumsi garis membentuk lonceng dan miring ke kiri dan kanan.

2) Uji *Probability Plot (P-Plot)*

Kemungkinan tipikal diselesaikan dengan melihat sirkulasi agregat dari informasi asli dengan penyebaran gabungan dari alat angkut biasa. Sirkulasi khas digambarkan oleh garis miring dari kiri bawah ke kanan atas. Apropriasi gabungan dari informasi nyata digambarkan dengan merencanakan. Uji keteraturan harus terlihat dengan memperhatikan penyebaran item informatif pada *P-PlotRegretion Standardized* yang tersisa melalui SPSS, di mana:

a) Jika fokus informasi sebenarnya menyebar dari sudut ke sudut, maka pada titik itu, informasi tersebut biasanya beredar.

b) Jika fokus informasi cukup tepat dan jauh dari garis miring, maka pada saat itu informasi tidak disebarluaskan secara teratur.

3) Uji *Kolmogorof Smirnov* (K-S)

Uji ini dilakukan untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai Kolmogorov Smirnov adalah tidak signifikan (Asymp.Sig (2-tailed) > $\alpha 0,05$).

a) Uji Multikolenieritas

Uji multikolinearitas seperti yang ditunjukkan oleh Russiadi (2014), yang digunakan untuk menguji apakah informasi model relaps ditemukan memiliki hubungan antara faktor bebas. Untuk melihat ada atau tidaknya multikolinearitas pada model relaps dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) melalui SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Bila $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka terdapat masalah multikolenieritas.
- 2) Bila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

b) Uji Heterokedesitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah pada model relaps terdapat disparitas perbedaan residual dengan persepsi yang lain. Dalam hal fluktuasi sisa dari persepsi yang lain. Manullang dan Pakpahan (2014). Jika perbedaan residual yang dimulai dari satu persepsi kemudian ke persepsi berikutnya konsisten, disebut

homoskedastisitas dan jika beragam disebut heteroskedastisitas. Model relaps yang layak adalah unified dengan homoskedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas. Teknik yang digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya heroskedastisitas dalam tinjauan ini diselesaikan dengan melihat ada atau tidaknya contoh spesifik pada diagram scatterplot antara SRESID (bertahan) dan ZPRED (variabel lingkungan yang diantisipasi), premis dari pemeriksaan harus terlihat sebagai berikut:

- 1) Jika bintik-bintik tersebut membentuk suatu contoh normal tertentu (gelombang menyebar dan kemudian dibatasi), dapat dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada contoh yang masuk akal dan fokus menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada poros Y, maka pada titik tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

β_0 = Konstanta

β_{1-3} = Koefisien Regresi Variable $X_{1,2,3}$

X_1 = Gaya Hidup

X_2 = Citra Merek

X_3 = Harga

ϵ = Kesalahan pengganggu (*standard error*)

4. Uji Hipotesis

1) Uji t (Parsial)

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014:146), pengujian teori merupakan pengujian informasi yang utama karena berperan dalam mencatat perincian masalah eksplorasi, dan menunjukkan spekulasi penelitian. Uji ini digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh kritis faktor bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang menyiratkan bahwa agak tidak ada dampak pasti dan kritis dari variabel otonom pada variabel terikat.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, yang menyiratkan bahwa ada pengaruh positif yang besar dari faktor bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada ($Sig > \alpha_{0,05}$)

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $Sig < \alpha_{0,05}$)

2) Uji F (Simultan)

Menurut Manullang dan Pakpahan (2014: 144), sebelum menguraikan kualitas terukur yang diperoleh atau sebelum menguji teori, secara eksplisit untuk wawasan inferensial, khususnya pengukuran parametrik, diperlukan prasyarat tertentu, misalnya, informasi harus langsung (dicoba untuk linearitas), informasi harus khas (mencoba untuk biasa-biasa saja). Uji pengukuran F pada dasarnya menunjukkan apakah semua faktor otonom yang diingat untuk model memiliki dampak konkuren (sinkron)

pada variabel terikat. Uji F digunakan untuk melihat apakah setiap faktor otonom yang diingat untuk model ini secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Jenis tesnya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat tersebut.

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau $Sig F > 5\%$

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $Sig F < 5\%$

3). Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menurut Situmorang (2015:117) digunakan untuk mengukur seberapa mampu model dalam mengklarifikasi variabel terikat. Dengan asumsi nilainya mendekati 1, variabel otonom semakin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat juga dikatakan bahwa pemanfaatan model dapat dianjurkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah OPPO

Reaksi terbuka yang sangat tinggi terhadap ponsel Smartphone adalah hal yang membuat OPPO Electronic Corp., Ltd. tertarik untuk menghidupkan pasar Smartphone. Orang-orang khususnya di Indonesia yang belum mengetahui Sejarah Perusahaan Oppo Electronic Corp., Ltd. OPPO Electronic Corp., Ltd. didirikan pada tahun 2004 sebagai produsen gadget dengan lokasi di Dongguan, Guangdong, Cina, sebelum merambah inovasi ponsel, OPPO menghadirkan peralatan elektronik seperti MP3 Player, LCD TV, Portable Media Player, DVD, buku digital, dan Disk. Pemain. Pada tahun 2008 OPPO mulai menggebrak pasar Smartphone dengan membuat produk OPPO Smartphone.

Pada April 2013 OPPO resmi menginjakkan kaki di pasar Indonesia secara menarik, sebelum barang-barangnya dipamerkan ke Indonesia, OPPO awalnya melebarkan sayapnya ke beberapa negara seperti Thailand, Vietnam, Rusia, Amerika dan Qatar, seiring berjalannya waktu OPPO terus maju. menyajikan sifat citranya melalui Media Cetak, TV, iklan Internet. Cakupan nilai Smartphone OPPO yang beredar di pasar Indonesia hingga saat ini adalah dari 2 juta hingga 6 juta, untuk memenuhi pembelinya, OPPO Indonesia Electronics memiliki dukungan klien (Pusat Layanan) yang tersebar di beberapa wilayah perkotaan di Indonesia. Ponselnya pada tahun 2011 sebagai OPPO Find me, kemudian, pada

saat itu, pada tahun 2012 berlaku untuk membuat OPPO F1 karena OPPO Find 3 melanjutkan pada tahun 2013 yang pembuatannya semakin direplikasi sebagai OPPO Find 5 dan OPPO N1.

Selanjutnya memasuki tahun 2014 OPPO membuat item ponsel OPPO R1, OPPO Find 7, OPPO N1 Mini, memasuki tahun 2015 OPPO membuat item ponsel OPPO A53, OPPO R5s, OPPO R1x, OPPO A33, OPPO A51, OPPO R7s, OPPO Joy 3, OPPO Neo 5s, OPPO F1, OPPO Neo 7, memasuki 2016 OPPO membuat item ponsel OPPO A30, OPPO Joy 3s, OPPO R9, OPPO A59, OPPO F1 Selfi Expert 32GB, OPPO F1 Plus, OPPO Neo 9, OPPO F1 Selfi Expert 64 GB OPPO A57, dan OPPO A39 masuk 2017 OPPO membuat item ponsel OPPO A77, OPPO R11, OPPO A71, OPPO F3, OPPO F5 memasuki 2018 OPPO membuat item ponsel OPPO A83 2GB, OPPO F7, OPPO R15, OPPO F5 Red Edition OPPO A71 2018 2GB, OPPO A83, OPPO A71, OPPO F7 6GB, F7 6GB.

b. Gambaran Umum OPPO Plaza Millenium Store

OPPO Plaza Millenium Store yang ada di Medan salah satunya berdiri sejak tahun 2013 berlokasi di kota Medan, OPPO Plaza Millenium Store mampu bersaing dengan bisnis-bisnis lain pada wilayah ini, melalui produk andalannya yaitu smartphone OPPO yang berasal dari lokal mampu memberikan atau menyediakan produk Smartphone untuk seluruh konsumennya.

c. Visi dan Misi

a. Visi

“The art of technology” yang artinya seni dalam teknologi.

- b. Misi
- a) Ponsel OPPO secara konsisten berusaha untuk memikat dan mengikat semangat anak-anak dengan rencana penggunaan yang sempurna, pengembangan produk yang didorong oleh klien, administrasi yang berkualitas, dan khususnya, komitmen untuk mencari kesempurnaan.
 - b) Ponsel OPPO secara konsisten maju dalam membuat ponsel yang bagus dan canggih sesuai dengan kebutuhan daerah setempat.
 - c) OPPO menggunakan sistem pengiriman cepat untuk kemajuan ponsel, memberikan pembaruan firmware serta memperluas jangkauan dan administrasinya di seluruh dunia.

2. Penggambaran Karakteristik Responden

Kualitas responden yang akan digambarkan berikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang dipertimbangkan meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

- a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	38	42%	42%	42
	Laki-Laki	54	58%	58%	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Pada Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 58% dari total responden dan perempuan sebesar 42%. Hal ini mengindikasikan bahwasannya konsumen laki-laki yang paling banyak berminat menggunakan hand phone merk OPPO untuk kegiatan aktifitas sehari-hari.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2

Usia					
Tahun	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	18-20	37	39%	39%	39%
	21-23	25	27%	27%	66%
	24-26	15	17%	17%	83%
	>26	15	17%	17%	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang menjadi responden berusia di sekitaran 18 – 25 yaitu sebesar 52,5% dari total responden. Berdasarkan pada tabel tersebut dapat dijelaskan bahwasannya konsumen yang banyak menggunakan handphone merk OPPO yaitu berusia muda yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 4.3

Pendidikan					
Tahun	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	SMA	38	40%	40%	40%
	D3	33	35%	35%	75%
	S1	21	25%	25%	100%
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas Konsumen yang menjadi responden memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 60% dari total responden. Hal ini menjelaskan bahwa produk handphone OPPO digemari oleh konsumen yang masih muda dan produktif.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.

Tabel 4.4
Pendapatan

Tahun		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	34	36%	36%	36
	Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000	26	28%	28%	64
	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	10	12%	12%	86
	< Rp. 500.000	12	14%	14%	100,0
	Total	98	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa mayoritas Konsumen yang menjadi responden yaitu konsumen dengan pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 36%. Hal ini mengindikasikan bahwasannya konsumen pengguna handphone merk OPPO berpendapatan di UMR Kota Medan.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Pembayaran.

Tabel 4.5
Cara Pembayaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tunai	81	85%	85%	85
	Kredit	11	15%	15%	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang membayar dengan cara tunai sebesar sebesar 85% dari total responden dan responden dengan alat pembayaran secara kredit ada sebanyak 15%.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Promo.

Tabel 4.6

Penggunaan Promo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sering	43	45%	45%	45
	Jarang	33	35%	35%	80
	Tidak Pernah	16	20%	20%	100
	Total	92	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen sering menggunakan promo yang diberikan oleh handphone OPPO. Konsumen memanfaatkan promo sebagai kesempatan untuk membeli hand phone OPPO karena dengan adanya promo maka konsumen memperoleh harga yang lebih murah dan adanya bonus yang diperoleh konsumen.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 3 (tiga) variabel independen yaitu Gaya Hidup (X1), Citra Merk (X2) dan Harga (X3) serta 1 (satu) variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 100 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 6
- b. Setuju (S) dengan skor 5
- c. Kurang Setuju (N) dengan skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor

Tabel di atas menunjukkan terdapat 5 kategori rata-rata jawaban responden, yaitu tidak baik, kurang baik, cukup baik, baik dan sangat baik. Hasil analisis deskriptif masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada pembahasan sebagai berikut.

Tabel 4.7 Pernyataan : Anda sudah merasa yakin untuk memilih handphone merk OPPO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	16.3	16.3	16.3
	R	35	38.0	38.0	54.3
	S	35	38.0	38.0	92.4
	SS	7	7.6	7.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 16,3%, ragu-ragu sebanyak 38%, responden yang menjawab setuju sebanyak 38% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7,6%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab setuju terhadap pernyataan “Anda sudah merasa yakin untuk memilih handphone merk OPPO.”

Tabel 4.8 Pernyataan : Anda lebih memilih membeli handphone merk OPPO di Plaza Millenium Medan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	19.6	19.6	19.6
	N	32	34.8	34.8	54.3
	S	34	37.0	37.0	91.3
	SS	8	8.7	8.7	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 16,3%, ragu-ragu sebanyak 38%, setuju

sebanyak 38% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7,6%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab ragu-ragu dan setuju terhadap pernyataan “Anda lebih memilih membeli handphone merk OPPO di Plaza Millenium Medan.”

Tabel 4.9 Pernyataan : Anda akan dengan cepat memutuskan membeli handphone Merk Oppo dalam waktu dekat.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	19.6	19.6	19.6
	R	31	33.7	33.7	53.3
	S	31	33.7	33.7	87.0
	SS	12	13.0	13.0	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 19,6%, ragu-ragu sebanyak 33,7%, setuju sebanyak 33,7% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “: Anda akan dengan cepat memutuskan membeli handphone Merk Oppo dalam waktu dekat.

Tabel 4.10 Pernyataan : Anda akan membeli handphone dalam jumlah yang banyak untuk memenuhi kebutuhan anda dan rekan anda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	17.4	17.4	17.4
	R	36	39.1	39.1	56.5
	S	33	35.9	35.9	92.4
	SS	7	7.6	7.6	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 17,4%, ragu-ragu sebanyak 39,1%, setuju sebanyak 35,9%, sangat setuju sebanyak 7,6%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab rag-ragu terhadap pernyataan “Anda akan membeli handphone dalam jumlah yang banyak untuk memenuhi kebutuhan anda dan rekan anda”.

Tabel 4.11 Pernyataan : Anda lebih memilih metode pembayaran secara kredit untuk membeli handphone merk OPPO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	21.7	21.7	21.7
	R	28	30.4	30.4	52.2
	S	35	38.0	38.0	90.2
	SS	9	9.8	9.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 16

Berdasarkan pada tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwasannya responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 21,7%, ragu-ragu sebanyak 30,4%, setuju sebanyak 38% dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9,8%. Dapat disimpulkan bahwasannya responden mayoritas menjawab sangat setuju terhadap pernyataan “Anda lebih memilih metode pembayaran secara kredit untuk membeli handphone merk OPPO.”.

3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.12
Uji Validitas (X1) Gaya Hidup

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.0217	9.604	.312	.768
X1.2	15.2391	8.667	.472	.719
X1.3	15.3152	7.713	.551	.690
X1.4	15.3587	7.288	.562	.687
X1.5	15.1087	7.680	.697	.640

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.12 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel gaya hidup dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.13
Uji Validitas (X2) Citra Merk

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	6.8478	2.504	.596	.654
X2.2	6.8043	2.665	.587	.664
X2.3	7.1522	2.834	.564	.690

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.13 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara

skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 3 (tiga) butir pertanyaan pada variabel citra merk dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.14
Uji Validitas (X3) Harga

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	6.6630	1.852	.462	.538
X3.2	6.3370	1.786	.463	.538
X3.3	6.5217	2.032	.442	.566

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0

Dari tabel 4.14 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 3 (tiga) butir pertanyaan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.15
Uji Validitas (Y) Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	13.4457	6.733	.414	.679
Y.2	13.4674	6.449	.445	.667
Y.3	13.4130	6.245	.448	.667
Y.4	13.4783	6.120	.572	.616
Y.5	13.4565	6.295	.451	.665

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Dari tabel 4.15 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 5 (lima) butir pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah daftar yang menunjukkan sejauh mana seorang kerabat dapat diandalkan dengan asumsi estimasi diulang setidaknya dua kali (Baihaqi, 2010). Dalam setiap penelitian, sering ada kesalahan estimasi yang sangat besar. Sebuah ulasan dapat dipercaya dengan asumsi beberapa perkiraan pertemuan dengan topik yang sama akan memberikan hasil yang serupa. Pengujian kualitas tak tergoyahkan dari setiap faktor dilakukan dengan Cronbach Alpha Coeficient menggunakan program SPSS 16.0. Informasi yang diperoleh dapat dianggap dapat diandalkan dengan asumsi nilai Cronbach's Alpha lebih penting dari atau setara dengan 0,6 (Baihaqi, 2010).

**Tabel 4.16 Uji Reliabilitas X₁
(Gaya Hidup)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,749	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, hasil SPSS diketahui memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,749 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang diajukan kepada responden yang terdiri dari 5 (lima) proklamasi di jalan faktor kehidupan yang solid atau seharusnya dapat diandalkan.

**Tabel 4.17 Uji Reliabilitas X₂
(Citra Merk)
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	3

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, konsekuensi hasil SPSS diketahui memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,753 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa

pertanyaan yang diajukan kepada responden terdiri dari 3 (tiga) pernyataan tentang merek tersebut. variabel gambar solid atau dapat diandalkan.

**Tabel 4.18 Uji Reliabilitas X₃
(Harga)
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,645	3

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,645 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 3 (tiga) butir pernyataan pada variabel harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.19 Uji Reliabilitas Y
(Keputusan Pembelian)
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,708	5

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

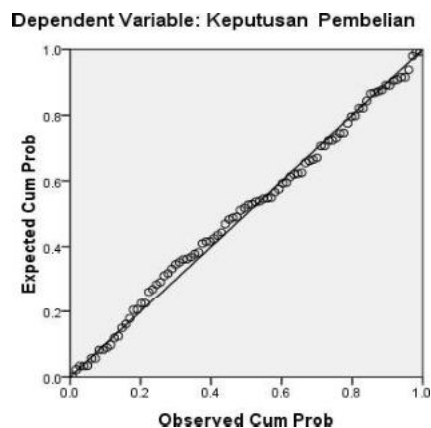
Berdasarkan tabel 4.19 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,708 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 5 (lima) butir pernyataan pada variabel keputusan adalah reliabel atau dikatakan handal.

4. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

1) Uji Histogram

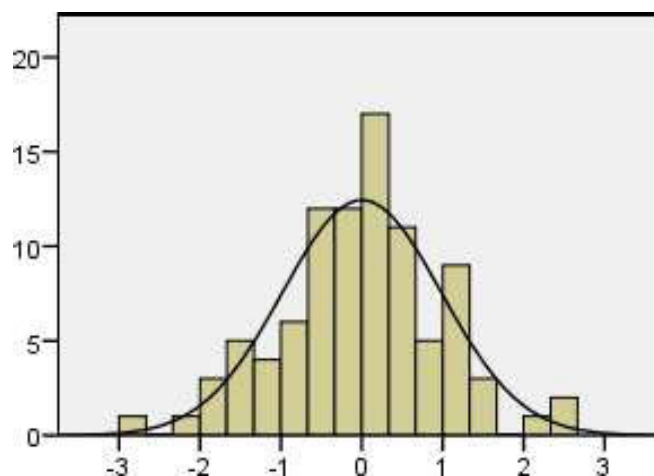


Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

2) Uji PP Plot



Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data

yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Dari gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel pembelian ulang berdistribusi secara normal.

3) Uji Kolmogorov-Smirnov

Untuk lebih memastikan apakah data disepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji kolmogrov simornov (1 sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai $Asym.sig(2-tailed) > \alpha$ nyata ($\alpha=0.05$) maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.20 Tabel Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44808762
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.038
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.479
Asymp. Sig. (2-tailed)		.976

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16

Pada tabel 4.20 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikasi Asymo. Sig sebesar 0,976 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai-nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya.

Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat disimpulkan data bersifat normal karena nilai *asymp.sig* di atas 0,05. Sehingga data dikatakan terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Multikolinieritas dari hasil angket yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.21
Uji Multikolinieritas

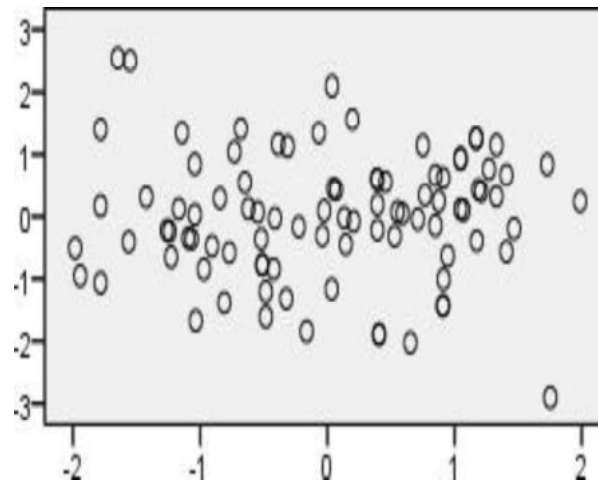
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Gaya Hidup	0.654	1.529
Citra Merk	0.669	1.495
Harga	0.501	1.995

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.21 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah gaya hidup 1.529 < 10, citra merk 1,495 < 10, dan 1,995 < 10 serta nilai *Tolerance* gaya hidup 0,6654 > 0,10, citra merk 0,669 > 0,10, dan harga 0,501 > 0,10 sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjad



Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

5. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.22
Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
(Constant)	5.749	1.659	
Gaya Hidup	0.178	0.093	0.203
Citra Merk	0.290	0.138	0.220
Harga	0.473	0.194	0.295

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.22 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 5,479 + 0,178 X_1 + 0,290 X_2 + 0,473 X_3$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 5,479.
- Jika terjadi peningkatan Gaya Hidup sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,178.
- Jika terjadi peningkatan Citra Merk sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,290.
- Jika terjadi peningkatan Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,473.

6. Uji Hipotesis (*Test Goodness Of Fit*)

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Dani, 2018). Menurut Sekaran (2017) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah (Ghozali, 2011):

- 1) Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)
 - a) H_0 : diduga variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) H_1 : diduga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Menetapkan kriteria pengujian sebagai berikut:
 - a) Terima H_0 (tolak H_1), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha$ 5%
 - b) Tolak H_0 (terima H_1), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$ 5%

Hasil uji Signifikan Parsial (Uji t) dapat dilihat dalam tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.23 Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.749	1.659		3.465	0.001
Gaya Hidup	0.178	0.093	0.203	1.919	0.058
Citra Merk	0.290	0.138	0.220	2.100	0.039
Harga	0.473	0.194	0.295	2.436	0.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan Tabel 4.23 dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 1,919 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,058, sehingga $t_{hitung} 1,919 < t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,058 > 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang menyatakan gaya hidup tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_2 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_2 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 2,100 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,039, sehingga $t_{hitung} 2,100 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,039 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan citra merk

berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_3 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_3 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 2,436 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 2,100 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($< 0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah (Ghozali, 2011):

Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)

- a) H_0 : diduga variabel bebas (gaya hidup, citra merk dan harga) secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

b) H_3 : diduga variabel bebas bebas (gaya hidup, citra merk dan harga) secara simultan/bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Menetapkan kriteria pengujian sebagai berikut:

c) Terima H_0 dan tolak H_3 jika angka apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$.

d) Tolak H_0 dan terima H_3 jika angka apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$.

Nilai F tabel dihitung dengan menggunakan tabel distribusi nilai F tabel. Nilai $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$.

Dimana :

k : adalah jumlah variabel (bebas + terikat)

n : adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi.

Dalam penelitian kali ini menggunakan variabel bebas sebanyak 3 dan variabel terikat sebanyak 1 sehingga nilai $k = 4$, nilai $df_1 = 3 (4-1)$ dan nilai $df_2 = 96 (100-4)$. Dari tabel distribusi nilai F -tabel maka nilai F -tabel = 2,70.

Tabel 4.24

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.484	3	99.495	16.054	.000 ^a
	Residual	545.375	88	6.197		
	Total	843.859	91			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel 4.24 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 16,054 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa secara simultan dalam penelitian

ini gaya hidup, citra merk dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis empat adalah diterima.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien kepastian (R^2) digunakan untuk menentukan hubungan yang nyaman antara variabel otonom dan variabel terikat. Dengan asumsi nilai R^2 semakin mendekati satu, maka, pada saat itu, faktor otonom dapat memberikan hampir semua data yang diharapkan untuk meramalkan variabel bergantung serta sebaliknya dengan asumsi R^2 semakin mendekati nol, faktor bebas tidak dapat memberikan data yang diharapkan untuk mengantisipasi variabel terikat. Besarnya koefisien assurance (R^2) adalah antara 0 sampai 1.

Tabel 4.25
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.595	0.354	0.332	2,489

a. Predictors: (Constant) gaya hidup, citra merk dan harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelin

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS ver. 16.0

Berdasarkan tabel tabel 4.26 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,332 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 33,2% keputusan konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan variabel gaya hidup, citra merk, dan harga sedangkan sisanya $100\% - 33,2\% = 66,8\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti promosi, lokasi, dan lain-lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Gaya Hidup Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian *handphone* OPPO di Plaza Millenium Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 1,919 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,058, sehingga $t_{hitung} 1,919 < t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,058 > 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang menyatakan secara parsial gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO di Plaza Milenium Medan. Hasil penelitian ini tidak sama dengan hasil penelitian Adhiantu Laras Pratiwi (2017) yang menyimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa dengan adanya peningkatan Gaya hidup konsumen sebesar 1 satuan maka dapat berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen sebesar 0,178. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen pada *handphone* OPPO.

2. Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian *handphone* OPPO di Plaza Millenium Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 2,100 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,039, sehingga $t_{hitung} 2,100 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,039 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* OPPO di Plaza Millenium Medan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Adhianti Laras Pratiwi (2017) yang menyimpulkan bahwasannya citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian handphone OPPO di Plaza Millenium Medan. Apabila citra merk meningkat sebesar satu satuan maka dapat berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen sebesar 0,290. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah citra merk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada handphone merk OPPO di Plaza Millenium Medan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila citra merk yang terbentuk dari beberapa indikator yaitu *attribute brand*, *aspirational brands* dan *experience brands* maka dapat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian handphone OPPO di Plaza Milenium Medan. Citra merk yang terbentuk di benak konsumen tentang handphone merk OPPO yaitu handphone ini merupakan handphone dari segmentasi menengah ke bawah dengan spesifikasi handphone yang sudah cukup tinggi untuk keperluan keseharian dan termasuk sebagai alat komunikasi dan media informasi lewat internet yang sangat memudahkan konsumen. Dengan kemudahan yang diberikan membuat konsumen menjadi lebih yakin untuk menggunakan produk handphone merk OPPO.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian *handphone* OPPO di Plaza Millenium Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai t_{hitung} sebesar 2,436 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,017, sehingga $t_{hitung} 2,436 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,017 < 0,05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *hand phone* OPPO di Plaza Millenium Medan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Suri Amalia (2017) yang menyimpulkan bahwasannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone OPPO di Plaza Millenium Medan. Apabila harga meningkat sebesar satu satuan maka dapat berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian konsumen sebesar 0,473. Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada handphone merk OPPO di Plaza Millenium Medan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa apabila harga yang terbentuk dari beberapa indikator yaitu harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan harga yang kompetitif maka dapat berdampak pada peningkatan keputusan pembelian handphone OPPO di Plaza Milenium Medan. Konsumen merasa bahwa harga jual *handphone* OPPO yang dijual masih dapat dijangkau karena target pasar handphone OPPO yaitu kelas menengah kebawah. Dengan menawarkan *handphone* dengan spesifikasi yang tidak kalah dengan merk kompetitor menyebabkan konsumen memilih membeli OPPO sebagai keputusannya.

4. Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *handphone* OPPO di Plaza Millenium Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 16,054 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa secara simultan dalam penelitian ini gaya

hidup, citra merk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian handphone OPPO di Plaza Millenium.

Jawaban responden atas beberapa indikator dari gaya hidup, citra merk dan harga menjelaskan bahwa konsumen merasa yakin dengan pilihan mereka untuk membeli handphone OPPO di Plaza Millenium Medan. Hal ini disebabkan bahwa kebutuhan konsumen akan handphone dengan spesifikasi yang tinggi dan harga yang cenderung tidak mahal menjadi suatu alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilih produk handphone merk OPPO.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Gaya hidup tidak berpengaruh keputusan pembelian handphone OPPO di Plaza Millenium Medan. Hal ini dibuktikan dari Nilai t_{hitung} sebesar 1,919 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,058, sehingga $t_{hitung} 0,058 < t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,058 > 0,05$, maka H_1 ditolak.
2. Citra merk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone OPPO di Plaza Millenium Medan. Hal ini dibuktikan dari Nilai t_{hitung} sebesar 2,100 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,039, sehingga $t_{hitung} 2,100 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,039 < 0,05$, maka H_2 diterima.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian handphone OPPO di Plaza Millenium Medan. Hal ini dibuktikan dari Nilai t_{hitung} sebesar 2,436 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,984 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 2,436 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_3 diterima.
4. Gaya hidup, citra merk dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian handphone OPPO di

Plaza Millenium. Hal ini dibuktikan dari nilai nilai F_{hitung} sebesar 16,054 sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 .

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan yaitu:

1. Manajemen perusahaan harus dapat melakukan evaluasi terhadap produk *handphone* OPPO yang ditawarkan. Manajemen harus peka terhadap kebutuhan konsumen sesuai dengan gaya hidup yang terus berkembang dalam menggunakan teknologi informasi melalui inovasi produk baik dari sisi design, teknologi.
2. Manajemen perusahaan harus dapat meningkatkan citra merek konsumen *handphone* OPPO dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas produk yang ditawarkan dan adanya peningkatan kualitas layanan sehingga citra yang ada dibenak konsumen bahwa *handphone* OPPO sangat baik.
3. Manajemen perlu melakukan evaluasi atas kebijakan harga yang ditawarkan dengan tetap dengan melihat persaingan harga dengan kompetitor agar konsumen tetap membeli produk *handphone* OPPO.
4. Agar dapat meningkatkan meningkatkan strategi pemasaran melalui penawaran *handphone* dengan spesifikasi yang dibutuhkan pada masing-masing target pasar dengan tetap menjual dengan harga yang terjangkau dan bersaing namun tetap memiliki kualitas yang tidak diragukan dan tidak kalah dengan pesaingnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna, and Pitaloka. (2016). persepsi Konsumen, Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Universitas Darma Persada*, 53(9),1689–1699.
- Aspan, H., Indrawan, M. I., & Wahyuni, E. S. The authority of active partners and passive partners in the company type of commanditaire vennootschap.
- Aryza, S., Lubis, Z., Indrawan, M. I., Efendi, S., & Sihombing, P. (2021). Analyzed New Design Data Driven Modelling of Piezoelectric Power Generating System. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 5537-5547.
- Barrimi, M., Aalouane, R., Aarab, C., Hafidi, H., Baybay, H., Soughi, M., Tachfouti, N., Nejari, C., Mernissi, FZ, Rammouz, I., dan McKenzie, RB(2013).*Encephale*,53(1),59–65.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001>
- Dewi, N.N. (2017). Pengaruh Harga, Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux Cleanser di Tawang Sari, Area Taman Sidorajo. *01(03)*, 26–35.
- Fachrizal. (2018). Pengaruh Kualitas Barang dan Citra Merek Merek terhadap Interaksi Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Keuangan dan Bisnis, Perguruan Tinggi Pasundan Bandung).
<http://repository.unpas.ac.id/36553/>
- Fitria. (2013). *Diary of Compound Data dan Menampilkan*, 53(9), 1689– 1699.
- Kartika, R. P., Aryati, I., dan Widayanti, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Lokasi Terhadap Pilihan Beli Bistro Tiga Tjeret di Surakarta. *Logical Diary of Edunomy*, 3(01), 14–22.
<https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>
- Nayumi, S., dan Sitinjak, T. J. R. (2020). Pengaruh Gambar Awal Bangsa, Gambar Merek, dan Kualitas Barang Terhadap Pilihan Pembelian Barang Innisfree di Pusat Perbelanjaan Kelapa Gading, Jakarta Utara. *Diary of The executives*, 9(2), 136-146.
<https://marketeers.com/di-balik-kehasilan-brand-keindahan-korea/>
- Nurhayati, S. (2017). Dampak citra merek, biaya, dan kemajuan pada pilihan pembelian ponsel Samsung di Yogyakarta. *JBMA Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN: 2252-5483, IV(2)*, 60–69.

- Pangestu, S. (2017). Teknik eksplorasi. *Diary of Compound Data dan Menampilkan*, 53(9), 1689–1699.
- Pratiwi, A.L. (2017). Pengaruh Way of Life, Brand Picture, dan Item Credits, pada Pilihan Beli Hijab Zoya di Jakarta Selatan. *Personalia Bidang Keuangan dan Bisnis*, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta, 154.
- Pramono, C., Wahyono, T., Agnes, M., & Qadri, U. L. (2020). Analysis of financial performance comparison before and after the emergence of e-commerce in Indonesian retail company. *International Journal of Research and Review*, 7(1), 182-186.
- Rahayu, S., Setiawati, Y. H., Indrawan, M. I., & Aminah, S. (2020). Management tour guidelines to tourism satisfaction in North Sumatera-Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(5 Special Issue), 1590-1594.
- Redyawati, A. (2018). Investigasi Dampak Inspirasi Kerja dan Tempat Kerja Terhadap Pelaksanaan Perwakilan di Pt. Binalanggeng Mulia Country Bank dan Pt. Bank Focal Asia, Tbk (BCA) KCU Solo Slamet Riyadi. 47–76.
- Reven, D., dan Ferdinand, T. (2017). Investigasi Dampak Rencana Barang, Kualitas Barang, Biaya Cutthroat, dan Gambaran Merek pada Pilihan Beli (Studi pada Klien Assortment Jakarta Nesty). *Buku Harian DewanDiponegoro*, 6(3), 1–13.
<http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/theboard>
- Rio, K. (2019). Pengaruh Gathering Referensi dan Cara Hidup Terhadap Pilihan Beli Starbucks Espresso (Studi Terhadap Pembeli StarbucksEspresso Jalan Braga No. 2 Kota Bandung). 27–83.
- Rositha, N. (2011). *Penulisan Audit Penulisan Survey*. Balai Sidang di KotaTegal, 2013, 6.
- Sanjiwani, N.M.D., dan Environment, I.G.A.K.G. (2019). Bagian dari Gambar Merek dalam Mengintervensi Dampak Kualitas Barang pada PilihanBeli. *E-Jurnal Perguruan Tinggi Udayana*, 8(11), 6721.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>

- Siddiq, F.W. (2019). Dampak Lomba SDM dan Pelaksanaan Kerangka Data Pembukuan Terhadap Sifat Laporan Moneter Teritorial (Studi Pada Satker Provinsi Kota Bandung). *saya*, 28.
- Trilaksana, M.G. (2015). Pemanfaatan yang kuat dari drop box dan kerangka kerja pengisian elektronik (e-filling) untuk meningkatkan konsistensi perincian dari formulir pemerintahan pribadi tahunan setiap warga negara. *Teori*, 44–55.
- Trianny, T. D. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Pertumbuhan laba, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kualitas Laba Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2014-2018. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 2(02).
- Wulandari, R. D., dan Iskandar, D. A. (2018). Dampak Gambar Merek dan Kualitas Barang pada Pilihan Pembelian pada Barang Korektif. *Buku Harian Dewan dan Eksplorasi Bisnis (JRMB) Tenaga Kerja Urusan Keuangan UNIAT*, 3(1), 11–18.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>