



Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo

Survei pada Pengguna *Smartphone* Merek Oppo di Sragen

Siti Khusnul Hotimah¹, Kusna Djati Purnama²

¹⁻² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern, Indonesia

*Penulis Korespondensi: sitikhusnulkhotimah987@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to analyze and test influence of brand image, lifestyle and price on purchasing decisions for Oppo brand smartphone in Sragen. The type of data used population in this study is an unknown number of Oppo brand smartphone consumers in Sragen. The sampling technique in this study used a non-probability sampling technique with a purposive sampling method of 100 respondents. The data analysis techniques used are validity, reliability, classical assumption test, descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination test. The results of this research obtained $Y = 2,178 + 0,323 X_1 + 0,283 X_2 + 0,185 X_3$. The results t test results show that brand image, lifestyle, and price have a significant influence on purchasing for Oppo brand smartphones. The F test results obtained indicate that the regression results used are correct. The coefficient of determination test result is 0,774, meaning that the contribution of brand image, lifestyle and price to purchasing decisions is 77,4%, so the remaining 22,6% is influenced by other factors outside the variables studied.*

Keywords: *Analyze; Brand Image; Lifestyle; Price; Purchasing Decisions.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh citra merek, gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo di Sragen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen smartphone merek Oppo di Sragen yang jumlahnya tidak diketahui, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini diperoleh $Y = 2,178 + 0,323 X_1 + 0,283 X_2 + 0,185 X_3$. Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek, gaya hidup, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo. Hasil uji F diperoleh menunjukkan bahwa hasil regresi yang digunakan sudah tepat. Hasil uji koefisien determinasi adalah 0,774 artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel citra merek, gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 77,4%, maka sisanya 22,6 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Kata Kunci: Analisis; Citra Merek; Gaya Hidup; Harga; Keputusan Pembelian.

1. LATAR BELAKANG

Teknologi telah berkembang begitu pesat, salah satunya adalah perkembangan teknologi telekomunikasi yaitu smartphone (Suwanti, 2025). Smartphone menjadi alat yang kapanpun dan kapanpun wajib untuk dibawa, bagaimana tidak, banyak sekali manfaat yang bisa kita dapatkan dari penggunaan smartphone mulai dari mencari hiburan, berbelanja, alat pembayaran elektronik, sarana untuk belajar, sebagai sarana mengembangkan bisnis dan masih banyak lagi manfaat yang bisa kita dapat dari penggunaan smartphone (Puspitasari & Purnama, 2023). Konsumen saat ini tidak lagi membeli smartphone semata-mata untuk memenuhi kebutuhannya saja tetapi juga untuk menunjang status sosialnya di masyarakat (Hadi, 2024; Kuswarno, 2015). Praktis dan mudah digunakan menjadikan smartphone alat komunikasi yang paling banyak disukai dan digunakan, tidak terkecuali di kalangan masyarakat Indonesia (Layoo & Sarabang,

2024).

Persaingan pasar yang ketat menuntut produsen smartphone untuk dapat mengeluarkan produk yang selalu inovatif terjangkau dan sesuai dengan keinginan konsumen. Cepatnya perkembangan teknologi serta cepatnya trend berganti, membuat produsen smartphone terus bersaing untuk membuat produk yang mempunyai keunggulan dibandingkan merek lain demi untuk menarik perhatian konsumen. Produsen smartphone hampir setiap Quartal merilis varian smartphone terbaru dengan model, spesifikasi yang terus ditingkatkan. Persaingan yang sangat ketat antar produsen smartphone ini menjadikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk selalu mengikuti perkembangan dan menanti produk-produk terbaru yang akan dikeluarkan para produsen smartphone. Gaya hidup yang selalu ingin cepat, praktis dan selalu update menjadikan perangkat yang sudah lama terkesan lemot dan tidak lagi mendukung untuk menjalankan beberapa aplikasi. Beberapa hal tersebut yang menjadikan konsumen berganti smartphone dalam waktu yang singkat. Beberapa hal tersebut yang menyebabkan permintaan akan smartphone terus meningkat tidak terkecuali di Indonesia. Permintaan akan smartphone yang terus meningkat menjadikan Indonesia pasar yang potensial bagi produsen smartphone. Banyaknya produsen smartphone yang bermunculan masuk ke dalam pasar smartphone Indonesia di antaranya, yaitu: Samsung, Apple, Oppo, Vivo, Xiaomi, Realme, Infinix, Asus, One Plus, Huawei, ITEL, Iqoo, Lenovo, Tecno, Sony, Google Pixel dan Meizu. Ketatnya persaingan produsen smartphone menuntut produsen smartphone untuk membuat produk yang mampu memenangkan persaingan pasar.

Menurut laporan firma IDC, Top 5 vendors smartphone tahun 2023 di Indonesia menunjukkan bahwa Samsung menempati posisi pertama menggeser Oppo sebagai smartphone terlaris di Indonesia sepanjang tahun 2022 lalu, sehingga Oppo kini menempati posisi kedua dari lima merek smartphone teratas (Aurelia dalam IDC, 2023).

Tabel 1. 5 (lima) perusahaan *smartphone* teratas Di Indonesia tahun 2023.

No.	Perusahaan	Pangsa Pasar	Pertumbuhan Tahunan
1.	Samsung	20%	-9%
2.	Oppo	19%	-16%
3.	Vivo	16%	-11%
4.	Xiaomi	15%	3%
5.	Transsion	13%	39%

Sumber: http://www.idc.translate.google.com/translate.js?_r=/jumat/2024/02/21.09wib.

Hasil dari tabel I dapat dilihat bahwa Samsung mampu menempati posisi pertama dengan pangsa pasar sebesar 20%, dengan angka pertumbuhan tahunan sebesar -9%. Pada posisi kedua ditempati oleh Oppo dengan pangsa pasar sebesar 19%, dengan angka pertumbuhan tahunan

sebesar -16%. Pada urutan yang ketiga ditempati oleh Vivo dengan pangsa pasar sebesar 16% dengan angka pertumbuhan tahunan sebesar -11%, lalu pada urutan yang keempat di tempati oleh Xiaomi dengan pangsa pasar sebesar 15% dengan angka pertumbuhan tahunan sebesar 3%, dan urutan kelima ditempati oleh Transsion dengan pangsa pasar sebesar 13% dengan angka pertumbuhan sebesar 39% dan sisanya di tempati oleh produk-produk lain yang tidak disebutkan di atas.

Smartphone di Indonesia secara keseluruhan mulai mengalami pemulihan pengiriman pada tahun 2023, setelah mengalami penurunan untuk pertama kalinya pada tahun 2022 (IDC, 2023).

Oppo Electronics Corp Ltd. merupakan produsen elektronik yang didirikan pada tahun 2004 di Dongguan, Guangdong, China. Sebelum memproduksi smartphone, Oppo terlebih dahulu memproduksi peralatan elektronik seperti portable media player, LCD TV, disc Player, DVD dan e-book. Baru pada tahun 2008 Oppo mulai merambah ke pasar smartphone. Pada awal perilisannya tersebut Oppo mendistribusikannya baru pada beberapa negara saja, seperti Thailand, Vietnam, Russia, Amerika, dan juga Qatar. Pada April tahun 2013 Oppo mulai memasuki pasar smartphone Indonesia. Smartphone Oppo find 5 menjadi produk perdana Oppo pada saat itu. Berbeda dengan kebanyakan merek China yang memiliki kesan tidak awet, mudah rusak dan memiliki tampilan yang kurang menarik, sesuai dengan visinya “The art of technology” Oppo hadirkan perangkat dengan spesifikasi yang tidak hanya mengunggulkan aspek kinerja saja Oppo juga memproduksi perangkat dengan bentuk dan desain yang tampak premium (Wordpress.com, 2017). Belakangan ini Oppo kurang memperhatikan dalam memproduksi beberapa produknya khususnya pada yang ditawarkan di kelas menengah dan kelas menengah ke bawah. Terkait dengan terdapat beberapa keluhan salah satunya seperti yang dikatakan oleh Public Relations Manager Oppo Indonesia Aryo Medianto A. yang di mana konsumen mengeluhkan beberapa perangkatnya masih menggunakan layar model airdrop di tengah trend yang sudah banyak menggunakan punch hole, selain itu trend ram dan internal yang besar di kelas menengah ke bawah yang sudah ada pada produk dari merek lain, ini membuat anggapan konsumen terhadap Oppo terkesan kurang serius dalam membuat produk smartphone. Banyaknya keluhan dan turunya minat konsumen terhadap smartphone Oppo berbanding terbalik dengan hasil laporan firma IDC, pada 2023 yang dimana Oppo berada pada kedua dari lima perusahaan smartphone teratas dihitung dari pangsa pasar. Beberapa hal tersebut dapat mempengaruhi citra jangka panjang Oppo, oleh karena banyaknya produk sejenis yang ditawarkan dikhawatirkan konsumen akan berpindah dan lebih memilih alternatif produk lain yang sudah menyesuaikan trend serta musim yang sedang berkembang.

Cepatnya peredaran perangkat smartphone menjadikan banyak dan beragamnya jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen, tidak sedikit konsumen yang akhirnya membandingkan suatu merek dengan merek yang lain karena bentuk, model, harga, dan juga spesifikasinya yang hampir sama. Artinya Oppo juga harus memperhatikan lagi dalam membuat strategi di luar faktor-faktor tersebut agar produk yang ditawarkan mempunyai nilai lebih dibenak konsumen sehingga konsumen lebih tertarik dan yakin terhadap produk yang ditawarkan oleh Oppo.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian yaitu citra merek. Menurut Rangkuti (2015: 113). “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen”. Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan konsumen sebagai evaluasi terhadap produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk dan juga merupakan asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Citra yang baik maupun buruk akan sangat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, semakin baik citra yang dimiliki suatu merek atau produk maka akan membuat konsumen tidak ragu dan yakin dalam memilih produk tersebut. Ubaidillah dan Suyono (2023), Hermawati dan Khoirotunnisa (2022), Yusuf (2021) menyatakan bahwa (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurzanah dan Liliyan (2023) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang selanjutnya adalah gaya hidup. Menurut Kotler dan Keller (2016: 186) menyatakan bahwa “gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya”. Gaya hidup juga menjadi salah satu cara seseorang untuk meningkatkan status sosialnya di dalam lingkungan, gaya hidup dapat menggambarkan bagaimana pola hidup seseorang dalam menggunakan sebagian besar waktunya dan bagaimana seseorang membelanjakan uangnya. Trend yang cepat berganti membuat seseorang juga tidak ingin ketinggalan dan selalu ingin tampil eksis. Setiap individu mempunyai gaya hidup yang berbeda-beda dan tidak tetap. Hal tersebut juga mempengaruhi perilaku seseorang termasuk dalam membuat keputusan dalam memilih produk apakah produk tersebut dapat menunjang, mendukung, maupun meningkatkan gaya hidup seseorang. Penelitian yang dilakukan Zannah dan Suwitho (2022), Dermawan, Baktiono dan Arif (2021), Wijaya, Hafni dan Candra (2021) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh Wolff, Tumbuan dan Lintong (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah harga. Menurut Alma (2021:171) “Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap suatu barang tertentu. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap konsumen demi untuk mendapatkan manfaat atau memiliki suatu barang atau jasa. Harga menjadi sebuah pertimbangan bagi pelanggan dalam membeli sebuah produk, sehingga sangat diperlukan sebuah pertimbangan di dalam menentukan sebuah harga produk. Harga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk mendapatkan produk *smartphone* dari berbagai alternatif produk atau merek sejenis yang ditawarkan. Penjelasan tersebut didukung hasil penelitian Fadilah dan Batu (2024), Cahyani dan Aksari (2022), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, Fatimah dan Izzuddin (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan kualitatif. Jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri secara langsung oleh peneliti, melalui observasi, wawancara atau kuesioner. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuesioner kepada populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Oppo di Sragen. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus *leedy*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, studi pustaka, dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi dan uji normalitas dengan analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik.

Normalitas	Test Statistic	Asymp. Sig.	Keterangan
Normalitas	0,034	0,200	Terdistribusi Normal
Multikolonieritas	Tolerance	VIF	
Citra Merek	0,539	1,855	Tidak Terjadi
Gaya Hidup	0,582	1,720	Multikolonieritas
Harga	0,570	1,756	
Heteroskedastisitas		Sig.	
Citra Merek		0,709	Tidak Terjadi
Gaya Hidup		0,158	Heteroskedastisitas
Harga		0,153	

Sumber: Data diolah 2025

Hasil menunjukkan besarnya p-value = $0,200 > 0,05$ artinya bahwa residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas). Hasil menunjukkan nilai tolerance citra merek (X_1) = 0,539, gaya hidup (X_2) = 0,582 dan harga (X_3) = 0,570 $> 0,10$ dan nilai VIF citra merek (X_1) = 1,855, gaya hidup (X_2) = 1,720, dan harga (X_3) = 1,756 < 10 . Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas. Hasil menunjukkan p-value dari variabel citra merek (X_1) = 0,709, gaya hidup (X_2) = 0,158 dan harga (X_3) = 0,153 $> 0,05$ ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengaruh tersebut dapat dilihat dari besarnya b (koefisien regresi). Jika b (koefisien regresi) = 0 maka tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika b (Koefisiaen regresi) $\neq 0$ maka ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

Variabel	Koefisien	Std.Error	t hitung	Sig.	Ket
Konstanta	2,178	0,896	2,432	0,017	
Citra Merek	0,323	0,049	6,550	0,000	Signifikan
Gaya Hidup	0,283	0,046	6,136	0,000	Signifikan
Harga	0,185	0,053	3,478	0,001	Signifikan
F hitung	114,158				
Sig F hitung	0,000				
R adjusted square	0,774				

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 2,178 + 0,323 X_1 + 0,283 X_2 + 0,185 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- a = 2,178 (positif), artinya jika citra merek (X_1) = 0, gaya hidup (X_2) = 0 dan harga (X_3) = 0 maka keputusan pembelian (Y) adalah positif.
- b₁ = 0,323 (positif), artinya jika citra merek meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel gaya hidup (X_2) dan harga (X_3) konstan atau tetap.
- b₂ = 0,283 (positif), artinya jika gaya hidup meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel citra merek (X_1) dan harga (X_3) konstan atau tetap.
- b₃ = 0,185 (positif), artinya jika harga meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel citra merek (X_1) dan gaya hidup (X_2) konstan atau tetap.

Citra merek, gaya hidup dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo di Sragen. Hal tersebut dapat memberikan pengaruh peningkatan penjualan pada smartphone merek Oppo di Sragen.

Hasil perhitungan tabel XXIV menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 114,158 dengan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu citra merek (X_1), gaya hidup (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sudah tepat. Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) untuk model ini adalah sebesar 0,774 artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen citra merek (X_1), gaya hidup (X_2) dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 77,4%, maka sisanya ($100\% - 77,4\% = 22,6\%$) diterangkan oleh variabel lain di luar model misalnya kualitas produk, promosi, dan word of mouth.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo di Sragen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Sragen dengan t hitung 0,323 dengan p-value $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Sragen terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan

oleh Ubaidillah, Suyono (2023) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura. Implikasi penelitian, agar variabel citra merek meningkatkan keputusan pembelian smartphone merek Oppo di Sragen, maka smartphone merek Oppo sebaiknya semakin meningkatkan affinity (daya tarik) sehingga konsumen merasa smartphone Oppo memiliki model yang semakin menarik dan bervariasi. Smartphone merek Oppo hendaknya selalu melakukan recognition (pengenalan) sehingga konsumen merasa merek Oppo selalu mudah untuk diingat dan dikenali.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo di Sragen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Sragen dengan nilai t hitung 0,283 dengan p -value $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Sragen terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Wolff, Tumbuan dan Lintong (2021), menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial di Kecamatan Tahuna. Implikasi penelitian, agar variabel gaya hidup meningkatkan keputusan pembelian smartphone merek Oppo di Sragen, maka smartphone merek Oppo di Sragen sebaiknya semakin meningkatkan spesifikasi yang cepat dan mudah digunakan sehingga dapat menunjang aktivitas konsumen dalam mencari informasi. Oppo sebaiknya selalu menjaga kualitas produknya agar konsumen mempunyai anggapan smartphone merek Oppo memiliki kualitas yang baik dan tidak mudah rusak.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo di Sragen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Sragen dengan nilai t hitung 0,185 dengan p -value $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Sragen terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, Fatimah dan Izzuddin (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Smartphone Oppo (Studi kasus di Mentari Cell Jember). Implikasi penelitian, agar variabel harga meningkatkan keputusan pembelian smartphone merek Oppo di Sragen, maka smartphone merek Oppo di Sragen sebaiknya semakin meningkatkan daya saing harga sehingga harga yang ditawarkan smartphone merek Oppo lebih terjangkau dibandingkan dengan merek lain. Smartphone merek Oppo di Sragen

hendaknya selalu menjaga keterjangkauan harga sehingga harga yang ditawarkan produk smartphone Oppo sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo di Sragen.
- b. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo di Sragen.
- c. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek Oppo di Sragen
- b. Selanjutnya saran bagi Oppo Elektronik Corp Ltd.
- c. Toko Harno Surya di Kartasura sebaiknya semakin meningkatkan kesesuaian harga dengan manfaat dengan cara menetapkan harga produk yang ditawarkan pada toko Harno Surya semakin sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Toko Harno Surya di Kartasura hendaknya selalu menjaga keterjangkauan harga yang selalu sesuai dengan kebutuhan.
- d. Oppo sebaiknya memperhatikan dalam membuat desain model yang menarik dan juga mengikuti trend yang sedang musim seperti menambah pilihan warna, model kamera boba dengan bezel yang menarik seperti bezel kamera yang bisa ditambahkan lensa tambahan, bezel layar yang tipis, curved screen (lengkung), dan model N flip (layar lipat), sehingga smartphone Oppo mempunyai banyak pilihan dan variasi.
- e. Oppo sebaiknya terus melakukan riset mengenai gaya hidup konsumen, yang menjadi ketertarikan konsumen saat ini dan pada masa yang akan datang, meningkatkan kualitas produk seperti: baterai dengan kapasitas penyimpanan yang besar, ruang penyimpanan memori dan RAM yang besar, perlindungan layar yang kuat seperti gorila glass, tahan terhadap percikan air dan chipset (mesin) yang tidak mudah panas sehingga anggapan konsumen terhadap smartphone Oppo memiliki kualitas baik dan tidak mudah rusak.
- f. Oppo sebaiknya memperhatikan dalam menetapkan harga agar dapat bersaing dengan harga dari merek lain, seperti harga pada produk smartphone Oppo pada segmentasi harga menengah ke bawah dan menengah memang sudah memiliki banyak pilihan harga. Konsumen menyesuaikan kemampuan dalam membeli namun Oppo kurang memperhatikan produk dari merek lain, yang mana dengan harga yang relatif sama namun sudah berani memberikan banyak kelebihan seperti charger tipe C, pengisian

daya yang cepat, fitur tambahan seperti nfc layar dengan Fresh rate tinggi, dan chipset yang kencang. Oppo seharusnya bisa memberikan beberapa kelebihan dalam memberikan spesifikasi dengan hal-hal tersebut sehingga harga smartphone Oppo dapat bersaing.

- g. Oppo sebaiknya tidak hanya berfokus pada smartphone yang mengunggulkan kamera sehingga hanya konsumen yang suka fotografi saja yang akan merasa cocok dan puas. Oppo sebaiknya juga membuat seri-seri dengan fokus lain mungkin dengan mengunggulkan chipset yang kencang untuk konsumen yang suka bermain game dan membuat konten dan mengunggulkan ruang penyimpanan untuk pengguna smartphone Oppo yang menyimpan berbagai file, sehingga konsumen merasa cocok dan puas dalam melakukan keputusan pembelian pada smartphone Oppo.

Saran peneliti selanjutnya yakni hendaknya melakukan penelitian lanjutan dengan menambah variabel lain seperti kualitas produk, promosi, dan word of mouth serta manajemen Oppo mencari tahu lebih mendalam yang menjadi alasan konsumen membeli smartphone dan keluhan terhadap produk smartphone yang dirasakan.

DAFTAR REFERENSI

- Alma. (2021). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Anonim. (2017). *Sejarah Oppo Electronic Corp Ltd*.
<https://opposmartphonecp.wordpress.com/sejarah> (diakses 20 Februari 2024)
- Aurelia. (2023). *Pasar smartphone Indonesia akhir tahun 2022*.
<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP50404323> (diakses 17 Februari 2023)
- Cahyani, A. (2022). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone. *E-Jurnal Manajemen*, 11(11), 1957–1976.
<https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i11.p06>
- Dermawan, B. (2021). Lifestyle, brand image, product attributes and how they affect on purchase decisions. *International Journal of Integrated Education, Engineering, Business*, 4(2), 119–127.
- Fadillah, B. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi (Studi kasus pada followers Instagram Xiaomi). *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(1), 132–139.
<https://doi.org/10.32815/jubis.v5i1.2252>
- Fitriani, F., & Izzuddin. (2022). Pengaruh fitur, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo (Studi kasus di Mentari Cell Jember). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 20(2), 443–456. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i1.2685>
- Hadi, A. S. (2024). Sisi gelap smartphone: Faktor yang mempengaruhi ketergantungan dan niat pembelian ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 90–104.
<https://doi.org/10.12928/fokus.v11i2.4601>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Jilid 1, alih bahasa Bob Sabran). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (15th global ed.). Pearson Education Inc.
- Kuswarno. (2015). Konstruksi makna penggunaan smartphone Android sebagai media komunikasi di kalangan masyarakat. *JOM FISIP*, 2(2), 1–15.
- Layoo, N., & Sarabang, S. U. D. (2024). Perilaku konsumen produk smartphone: Pengaruh kelas sosial, gaya hidup, dan kelompok acuan. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*, 3(1), 341–355. <https://doi.org/10.32529/jim.v3i1.341>
- Liliyan, N. (2023). Pengaruh lifestyle, fitur, brand image, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan membeli smartphone Xiaomi di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 2(3), 197–220. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i3.1123>
- Mahfudz, A., & Yuliani, R. (2023). Implementasi nilai-nilai karakter Islami dalam kegiatan ekstrakurikuler sekolah dasar. *Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 10(1), 77–88.
- Puspitasari, S. P., & Purnama, N. (2023). Persepsi masyarakat terhadap penggunaan smartphone selama pandemi COVID-19. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(4), 65–78.
- Rangkuti. (2015). *The power of brand: Teknik mengelola brand equity dan strategi pengembangan merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Suwanti, N. (2025). Penggunaan smartphone sebagai media interaksi sosial siswa. *Syi'ar: Jurnal Ilmu Komunikasi, Penyuluhan dan Bimbingan Masyarakat Islam*, 8(1), 31–41. <https://doi.org/10.37567/syiar.v8i1.3729>
- Ubaidillah, & Suyono. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa pengguna smartphone merek Xiaomi di Universitas Trunojoyo Madura). *Journal of Management Studies*, 17(1), 40–53. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v17i1.19644>
- Wijaya, H., & Candra. (2021). Lifestyle, product innovation, price and brand image: Impact on purchase decision on Samsung smartphone. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 244–252.
- Wolff, T., Tumbuan, W., & Lintong, S. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone merek iPhone pada kaum perempuan milenial di Kecamatan Tahuna. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 10(1), 1671–1681.
- Yusuf. (2021). The influence of product innovation on brand image on customer purchase decision on Oppo smartphone product in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute Journal*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Zulkarnain, H., & Rahayu, N. (2025). Literasi keislaman dan pembiasaan karakter melalui perpustakaan mini sekolah. *Jurnal Pengembangan Pendidikan Islam*, 11(1), 54–66.