PENGARUH *LIFESTYLE, PRODUCT ATTRIBUTES* DAN *BRAND AMBASSADORS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO *SMARTPHONE*

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, PRODUCT ATTRIBUTES AND BRAND AMBASSADORS ON PURCHASING DECISIONS OPPO SMARTPHONE

[1]Fahmi Ainur Rofiq, [2]Marheni Eka Saputri.

[1]Prodi S1 Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
[2]Dosen Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
[1]fahmiarrofiq@student.telkomuniversity.ac.id, [2]marhenieka@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi di era modern sangatlah cepat, mulai dari teknologi informasi, komunikasi, digital dan lainnya. Berbagai perusahaan berlomba-lomba mengembangkan teknologi tersebut untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang selalu bertambah dan berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan *lifestyle* seseorang. Tidak terkecuali produk *smartphone* yang sudah berkembang sangat cepat yang tadinya menjadi barang sekunder atau bahkan tersier kini sudah berkembang menjadi barang primer yang hanya menjadi media untuk berkomunikasi namun berkembangan menjadi sumber informasi dan hiburan. Berbagai produsen *smartphone* berusaha membuat produk dengan menawarkan berbagai inovasi dan spesifikasi produk yang sangat beragam untuk konsumennya. Iklan menjadi salah satu cara perusaan untuk menarik konsumennya, salah satunya dengan cara menampilkan *brand ambassadors.* Perkembangan *lifestyle* seseorang berdampak pada perusahaan untuk semakin mengembangkan produk serta menarik konsumen dengan *brand ambassadors* salah satunya perusahaan Oppo *smartphone.*

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variable *lifestyle, product attributes* dan *brand ambassadors* terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo *smartphone.* Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana *lifestyle, product attributes,* dan *brand mabassadors* terhadap produk Oppo *smartphone,* besarnya pengaruh *lifestyle, product attributes,* dan *brand ambassadors* secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk Oppo *smartphone* di Kota Bandung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengen jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* jenis *purposive sampling,* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik abalisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *lifestyle, product attributes, brand ambassadors* dan keputusan pembelian secara keseluruhan berada dalam kategori baik. Hasil teknik analisis regresi linier berganda menunjukkan *lifestyle, product attributes,* dan *brand ambassadors* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone.* Besarnya pengaruh *lifestyle, product attributes,* dan *brand ambassadors* secara bersama-sama sebesar 47,2% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 52,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, misalnya harga, *brand image, merk,* dan *country of origin.* Secara parsial *lifestyle, product attributes* dan *brand ambassadors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh paling tinggi yaitu *lifestyle,* kemudian *brand ambassadors* dan terakhir *product attributes.*

Kata Kunci : Lifestyle, Product Attributes, Brand Ambassadors, Keputusan pembelian

Abstract

The development of technology in this modern era is getting faster, starting from information technology, communication, digitals, and so on. Various companies are competing in developing those technologies to meet various needs that are increasing and developing in a short time and in line with one's lifestyle. No exception for smartphone products that have developed very fast which once were a secondary or a tertiary product and have now developed into primary goods which used to be only a communication media and now have become a centre of information and amusement. Various smartphone manufacturers are making their products with a variety of innovations and product specifications that are very diverse for consumers. Advertising is one of the ways to attract consumers, one of which is by recruiting and hiring brand ambassadors. The development of one's lifestyle has an effect on companies to make them developing their products even more and attracting consumers by their brand ambassadors, one of the companies is Oppo smartphone.

This research was conducted to find out the influence of lifestyle, product attributes, and brand ambassadors variables on Oppo Smartphone's Product Purchase Decisions. The purpose of this research is to study and analyze the influence of lifestyle, product attributes, and brand ambassadors on Oppo smartphone products, how much are the influence of lifestyle, product attributes, and brand ambassadors simultaneously and partially on the Oppo smartphone's product purchase decisions in Bandung City.

This research used quantitative method with descriptive and causal research types. Sampling was carried out using a non probability sampling method, purposive sampling type, with a total of 100 respondents. Data analysis technique used was descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

Based on the descriptive analysis results, the lifestyle, product attributes, brand ambassadors and consumer decisions variables are overall categorized in the good category. The result of multiple linear regression analysis technique showed that lifestyle, product attributes, and brand ambassadors simultaneously influence the Oppo smartphone's product purchase decisions. The magnitude of the influence of lifestyle, product attributes, and brand ambassadors to the purchase decisions is amounted together to 47.2% and the remaining 52.8% is influenced by other variables, such as price, brand image, brand, and country of origin. Partially, lifestyle, product attributes and brand ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions with lifestyle variable as the highest influence, then brand ambassadors, and finally, product attributes.

Keywords: *Lifestyle, Product Attributes, Brand Ambassadors, Purchase Decision*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era modern seperti sekarang ini perkembangan teknologi sangatlah cepat, mulai dari teknologi inofrmasi, komunikasi sampai dengan digital. Sebelumnya, teknologi hanya berfungsi untuk mempermudah aktivitas dari manusia, namun sekarang sudah berkembang menjadi kebutuhan primer seseorang. Tidak terkecuali pada bidang telekomunikasi yang sebelumnya hanya berguna untuk memudahkan komunikasi seseorang jarak jauh sekarang berkembang menjadi alat yag tidak hanya untuk komunikasi saja namun sudah menjadi sumber informasi, hiburan, fotografi hingga bermain *game*. Alat komunikasi yang tadinya hanya *handphone* sekarang berkembang menjadi *smartphone* yang dimana dapat melakukan berbagai fungsi tersebut.

Smartphone merupakan sebuah perangkat atau instrumen elektronik yang memiliki tujuan dan fungsi praktis untuk membantu pekerjaan manusia (Derry, 2014). Perkembangan *smartphone* sangatlah cepat, ditambah lagi dengan globalisasi yang menyebabkan segala sesuatu berubah begitu cepat. *Smartphone* pertama kali diluncurkanpada tahun 2007 di Amerika dan Eropa oleh Apple dengan Iphone dan HTc yang merupakan saat itu menjadi penguasa. Pada 2008 *smartphone* baru pertama kali masuk ke Indonesia. Di Indonesia perkembangan *smartphone* sangat cepat sejalan dengan perkembangan *lifestyle* dari konsumennya yang berubah-ubah dan bertambah sangat cepat.

Lifestyle konsumen yang semakin berkembang membuat kebutuhan juga berubah dan bertambah. Hal tersebut direspon dengan baik para produsen *smartphone* dengan memberika produk yang dilengkapi bebagai fitur untuk menunjang berbagai aktivitas konsumennya. Mulai dari kelengkapan produk, spesifikasi produk hingga desain produk disesuaikan sebagus mungkin sesuai agar dapat

menarik konsumen.

Hadirnya sosial media juga banyak merubah *lifestyle* seseorang dimana membuat seseorang ingin selalu tampil menarik di sosial media. Sosial media merupakan media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berira, foto dan lain-lain dengan orang lain (Varinder Taprial dan Priya Kanwar, 2012). Perubahan *lifestyle* tersebut harus didukung dengan *smartphone* yang memadai. Selain sosial media, kini hadir juga *game mobile* yang bisa dimainkan di *smartphone* dimana sebelumnya sebagaian besar *game* dimainkan di komputer kini dapat dimainkan di *smartphone*.

Para produsen *smartphone* merespon hadirnya sosial media dengan manfaatkannya menjadi salah satu media promosi produk ditambah dengan semakin banyaknya pengguna sosial media membuat promosi produk dpaat dilakukan dengan cepat dengan sebaran informasi yang luas. Hal tersebut banyak dilakukan para produsen *smartphone* dengan menggunakan *brand ambassadors* untuk menyebar luaskan informasi tentang produk dan menarik konsumen tentunya. Banyak dari produsen *smartphone* memilih *brand ambassador* produk mereka dengan *brand ambassadors* yang memiliki banyak penggemar di sosial media.

Beberapa hal yang dilakukan oleh para produsen *smartphone* mulai dari membuat produk yang sesuai dengan keingan dan kebutuhan sesuai dengan *lifestyle* konsumennya samapi dengan memanfaatkan sosial media sebagai media promosi dnegan menggunakan *brand ambassadors* tentunya untuk lebih menarik konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Berdasarkan uraian di atas, fenomena ini layak untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh *lifestyle, product attributes* dan *bran ambassadors* terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone*

1.2Tujuan Penelitian

1. *Lifestyle* (X_1) pada produk Oppo *smartphone*.
2. *Product attributes* (X_2) produk Oppo *smartphone*.
3. *Brand ambassadors* (X_3) produk Oppo *smartphone*.
4. Keputusan pembelian (Y) terhadap konsumen produk Oppo *smartphone*.
5. Pengaruh *lifestyle* (X_1), *product attributes* (X_2) dan *brand ambassadors* (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) produk Oppo *smartphone.*
6. Pengaruh *lifestyle* (X_1), *product attributes* (X_2) dan *brand ambassadors* (X_3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) produk Oppo *smartphone.*

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Lifestyle* (X_1)

Lifestyle merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaan. (Sudaryono,2014). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:186) *Lifestye* adalah pola seseorang saat hidup di dunia yang ditunjukkan melalui aktivitas (*activity*), ketertarikan (*interest*), dan pendapat (*opinion*). Secara garis besar *lifestyle* merupakan tentang bagaimana cara seseorang menjalani hidup sesuai dengan konsep yang diyakini yang berasal dari karakteristik diri sendiri dan terbentuk oleh waktu sejalan dengan interaksi sosial seseorang.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan *lifestyle* memiliki 3 dimensi, yaitu:

a. *Activity*
b. *Opinion*
c. *Interest*

2.2 *Product Attributes* (X_2)

Product attributes (X_2) *Product attributes* adalah manfaat yang akan ditawarkan kemudian manfaat tersebut dikomunikasikan dan disampaikan melaui kualitas, fitur, gaya dan desain produk menurut Kotler dan Amstrong (2014:253). Susanto dan Handayani (2013) menyatakan bahwa *product attributes* merupakan pengembangan suatu produk dan jasa yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) menyatakan bahwa dimensi dari *product attributes* yaitu:

a. *Product quality*
b. *Product features*
c. *Product style and desain*
d. *Merk*

e. Packaging
f. Label
g. Service

2.3 Brand *Ambassadorsy* (X_3)

Brand Ambassadors (X_3), Menurut Lea-Greenwood, (2012:88) "*a brand ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how them actually enhances sales*", artinya bahwa seorang *brand ambassador* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan menghubungkan dengan konsumen, serta bagaimana seorang *brand ambassador* meningkatkan penjualan perusahaan

Rossiter dan Percy dalam Kertamukti (2015) menyatakan bahwa dimensi dari *Brand Ambassadors* (X_3) yaitu:

a. Visibility
b. Credibility
c. Attraction
d. Power

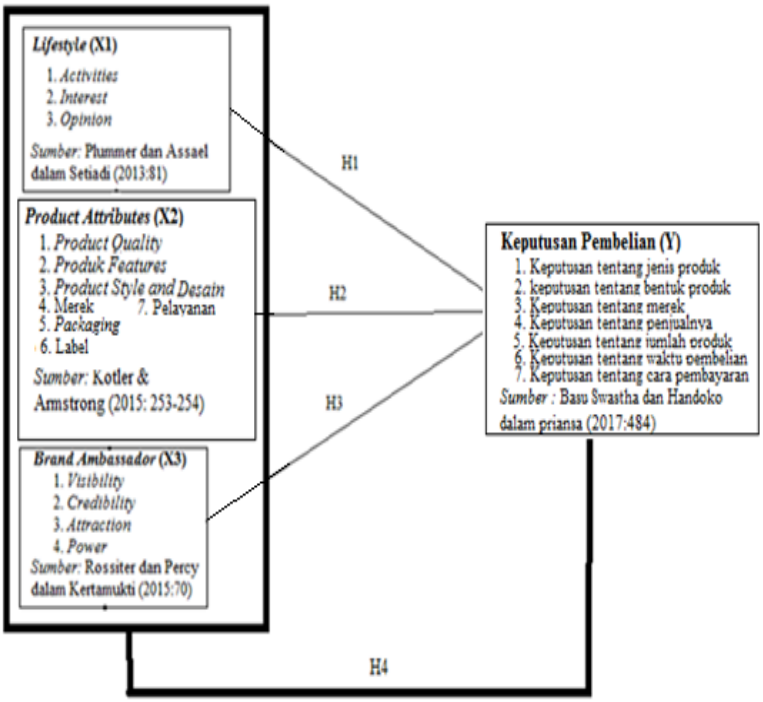
2.4 Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Kotler & Keller (2016:198) keputusan pembelian adalah keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai macam pilihan alternatif.. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan (Kotler dan Keller, 2012) dalam penelitian Prastyo (2017:19).

Menurut Basu Swastha dan Hani Handoko dalam Priansa (2017:484) mengemukakan bahwa dimensi Keputusan Pembelian (Y) yaitu:

a. Keputusan tentang jenis produk
b. Keputusan tentang bentuk produk
c. Keputusan tentang merek
d. Keputusan tentang penjualnya
e. Keputusan tentang jumlah produk
f. Keputusan tentang waktu pembelian
g. Keputusan tentang cara pembayaran

2.5 Kerangka Pemikiran



GAMBAR 1 KERANGKA PEMIKIRAN

2.6 Hipotesisi Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiono, 2016). Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah: **"Terdapat Pengaruh dari *Lifestyle, Product Attributes* dan *Brand Ambassadors* secara Simultan dan Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone*".**

3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui dan berminat melakukan pembelian produk Topshop di Indonesi. Pada penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Bernoulli sebagai berikut:

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

Keterangan:
n = jumlah sampel
z^2= nilai Z dari tingkat kepercayaan yang dibutuhkan
p = probabilitas ditolak
q = probabilitas diterima (1-p)
e = e*rror toleranc*e maksimum (0,1)

Penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5% dan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus tersebut, didapat hasil sebagai berikut:

$$n=\frac{[1,96]^2 0,5x0,5}{0,1}$$

$$n=\frac{0,9604}{0,01}$$

$$n=96,04 \approx 100$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya.

3.2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu
"Terdapat Pengaruh dari *lifestyle* (X_1), *product attributes* (X_2), dan *brand ambassadors* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Oppo *smartphone*. Persamaan analisis regresi linier berganda adalah:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5}$$

$$\mathbf{Y = 3,731 + 0,681\ X_1 + 0,158\ X_2 + 0,259\ X_3}$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = 3,731 Artinya, jika *lifestyle* (X_1), *product attributes* (X_2) dan *brand ambassadors* (X_3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian konsumen nilainya 3,731.
2. Nilai koefisien regresi variabel *lifestyle* (b_1) bernilai positif, yaitu 0,681. Artinya setiap peningkatan *lifestyle* sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,681.
3. Nilai koefisien regresi variabel *product attributes* (b_2) bernilai positif, yaitu 0,158. Artinya setiap peningkatan *product attributes* sebesar satu satuan, maka keputusan pembalian konsumen akan meningkat sebesar 0,158.
4. Nilai koefisien regresi variabel *brand ambassadors* (b_3) bernilai positif, yaitu 0,259. Artinya setiap peningkatan *brand ambassadors* sebesar satu satuan, maka keputusan pembalian konsumen akan meningkat sebesar 0,258.

3.3 Uji Signifikasi Simultan (Uji-F)

Kegunaan dari uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel *lifestyle* (X_1),*product attributes* (X_2) dan *brand ambassadors* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

TABEL 1 HASIL UJI F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1071.588	3	357.196	28.666	.000[b]
	Residual	1196.218	96	12.460		
	Total	2267.806	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Lifetsyle, Product Attributes, Brand Ambassadors						

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ (28,666 > 3,09) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05. menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Variabel Independen yang terdiri dari *Lifestyle, Product Attributes* dan *Brand Ambassadors* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Oppo *smartphone* di Kota Bandung.

3.4 Uji Signifikasi Parsial (Uji-T)

Pengujian ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh varibel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji T ini adalah untuk menguji apakah variabel *lifestyle* (X_1), *product attributes* (X_2) dan *brand ambassadors* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

TABEL 2 HASIL UJI T

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3731.740	3693.774		1.010	.315
	Lifestyle	.681	.124	.443	5.484	.000
	Product Attributes	.158	.064	.216	2.483	.015
	Brand Ambassadors	.259	.104	.104	2.497	.014
a. Dependent Variable: Keputusam Pembelian						

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa:

1. Variabel *lifestyle* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (5,482) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *lifestyle* (X_1) terhadap keputusan pembelian(Y).
2. Variabel *product attributes* (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (2,483) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,015 < 0,05, maka H_0ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *product attributes* (X_2) terhadap keputusan pembelian(Y).
3. Variabel *brand ambassaddors* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (2,497) > t_{tabel} (1,985) dan tingkat signifikansi 0,014 < 0,05, maka H_0ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari *brand ambassadors* (X_3) terhadap keputusan pembelian(Y).

3.5 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai dengan satu. Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut karena variabel independen secara keseluruhan mampu menjelaskan variabel dependen dan sebaliknya, semakin mendekati angka nol berarti semakin buruk hasil regresinya, karena variabel independen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel dependen (Priyatno, 2014:134). Cara untuk menghitung R*square* menggunakan koefisien determinan (KD) Menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\mathbf{KD = r^2 x\ 100\%}$$

$$\mathbf{KD = (0{,}687)^2 \times 100\% = 47{,}2\%}$$

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 47,2%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen yaitu *lifestyle* (X_1), *product attributes* (X_2) dan *brand ambassadors* (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 47,2% sedangkan sisanya 52,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya seperti promosi, harga, merek, *brand image* dan negara asal (*country of origin).*

4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisi deskriptif, *lifestyle* secara keseluruhan berada di posisi baik dengan nilai keseluruhan variabel *lifestyle* sebesar 78%. Hal itu menunjukkan Oppo *smartphone* berhasil melaksanakan ketiga dimensi dari variabel *lifestyle* dengan baik yaitu memberikan produk yang mampu memenuhi kebutuhan *lifestyle* konsumennya, kebutuhan untuk bermain *game* dan sosial media, menarik konsumen dengan promosi yang dilakukan serta meningkatkan percaya diri penggunanya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif *product attributes* secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan skor sebesar 76,7%. Hal itu menunjukkan Oppo *smartphone* berhasil melaksanakan tujuh dimensi variabel *product attributes* dengan baik yaitu dengan memberikan kualitas produk yang baik, desain yang mampu menarik konsumen, merek yang mudah diingat, fitur yang *update* bagi penggunanya serta jaringan servis yang banyak dan cepat.

Berdasarkan hasil analisi deskriptif *brand ambassadors* secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan skor sebesar 77,7%. Hal itu menunjukkan Oppo *smartphone* berhasil melaksanakan keempat dimensi variabel *brand ambassadors* dengan baik yaitu dengan memilih *brand ambassadors* yang dirasa merepresentasikan produk dari Oppo *smartphone* dan juga memiliki penampilan yang menarik serta memiliki banyak penggemar. *Brand ambassadors* dari Oppo *smartphone* memiliki kesan yang baik bagi penggemarnya baik secara fisik maupun *personality*.

Berdasarkan hasil analisi deskriptif keputusan pembelian(Y) secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan skor sebesar 77,7%. Hal itu menunjukkan Oppo *smartphone* berhasil melaksanakan tujuh dimensi variabel keputusan pembelian dengan baik yaitu dengan penjualan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, minat konsumen yang tinggi, kesediaan produk yang lengkap, merek yang mudah diingat oleh konsumennya, produk yang mudah dijangkau, konsumen mudah melakukan pembayaran..

Lifestyle (X_1), *product attributes* (X_2) dan *brand ambassadors* (X_3) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone*. *Lifestyle* (X_1), *product attributes* (X_2) dan *brand ambassadors* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone*.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya mengenai pengaruh *lifestyle, product attributes* dan *brand ambassadors* terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone* di Kota Bandung, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lifestyle* Pada Pengguna Produk Oppo *Smartphone

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *lifestyle* menurut tanggapan dari responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan skor sebesar 78%. Artinya menurut responden, Oppo *smartphone* berhasil melaksanakan ketiga dimensi *lifestyle* dengan baik yaitu dengan menawarkan

produk yang mampu menunjang dan memenuhi berbagai keinginan *lifestyle* konsumennya, mulai dari bermain sosial media, fotografi dan bermain *game mobile.*

2. *Product Attributes* Pada Produk Oppo *Smartphone*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *product attributes* menurut tanggapan dari responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan skor sebesar 76,7%. Artinya menurut responden, Oppo *smartphone* berhasil melaksanakan tujuh dimensi *product attributes* dengan baik yaitu dengan memberikan produk dnegan kualitas yang baik, desain yang mampu menarik konsumen, merek mudah diingat, fitur yang *uodate* bagi kebutuhan konsumen serta jaringan servis yang luas sehingga mempermudah konsumen dalam layanan purna jual.

3. *Brand Ambassadors* Pada Oppo *Smartphone*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *brand ambassadors* menurut tanggapan dari responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan skor sebesar 77,7%. Artinya menurut responden, Oppo *smartphone* berhasil melaksanakan keempat dimensi *brand ambassadors* dengan baik yaitu dengan memilih *brand ambassadors* yang dirasa merepresentasikan produk Oppo *smartphone,* memiliki penampilan menarik dan memiliki banyak penggemar yang merupakan konsumen dari Oppo *smartphone* juga.

4. Keputusan Pembelian Produk Oppo *Smartphone*

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel keputusan pembelian menurut tanggapan dari responden secara keseluruhan berada dalam kategori baik dengan skor sebesar 77,7%. Artinya menurut responden, Oppo *smartphone* berhasil melaksanakan ketujuh dimensi keputusan pembelian dengan baik yaitu dengan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, ketersediaan produk yang lengkap, merek mudah diingat oleh konsumen, serta kemudahan konsumen dalam mengjangkau dan melakukan transaksi pembayaran.

5. Pengaruh *Lifestyle, Product Attributes,* dan *Brand Ambassadors* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo *Samrtphone*

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F), variabel *lifestyle* (X_1), *product attributes* (X_2), dan *brand ambassadors* (X_3) secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo *smartphone.*. Besarnya pengaruh *lifestyle* (X_1), *product attributes* (X_2), dan *brand ambassadors* (X_3) secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 47,2% dan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti promosi, harga dan citra merek serta merek dan negara asal.

6. Pengaruh *Lifestyle, Product Attributes,* dan *Brand Ambassadors* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oppo *Samrtphone*

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (uji T), variabel *lifestyle* (X_1), *product attributes* (X_2), dan *brand mabassadors* (X_3) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) produk Oppo *smartphone.* Variabel yang memiliki pengaruh signifikan paling besar adalah variabel *lifestyle* (X_2) sebesar 26,2%, kemudian variabel *brand ambassadors* (X_3) sebesar 10,8% dan yang terakhir variabel *product attributes* (X_1) sebesar 10,2%.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi Oppo *smartphone*:

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Oppo *smartphone* agar memahami dan mengindahkan *lifestyle* yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden. Untuk pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling rendah dengan kategori cukup baik disarankan agar Oppo *smartphone* membuat atau lebih meningkatkan produk yang lebih premium dan eksklusif bagi konsumennya agar dapat lebih meningkatkan lagi rasa percaya diri konsumen dalam menggunakan produk Oppo *smartphone* serta dapat menunjukkan status sosial seseorang. Oppo *smartphone* dapat mengembangkan produk yang sudah ada atau membuat produk baru yang lebih eksklusif.
2. Oppo *smartphone* agar memperhatikan dan mempertahankan *product attributes* yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden. Untuk pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling rendah dengan kategori cukup baik disarankan agar Oppo *smartphone* memperbaiki kemasan dari produk Oppo *smartphone* dengan cara mendesain ulang kemasan yang sudah ada dengan tampilan, bentuk, bahan serta warna yang lebih mampu menarik perhatian dari

konsumen seperti memberikan warna serta bentuk yang mencolok sehingga dapat lebih menarik konsumen.

3. Oppo *smartphone* agar lebih memperhatikan *brand ambassadors* yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden. Untuk pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling rendah dengan kategori cukup baik disarankan agar Oppo *smarphone* lebih memperhatikan keterlibatan dari *brand ambassadors* dalam mempromosikan produk Oppo *smartphone* dengan cara lebih sering melibatkan *brand ambassadors* untuk lebih sering tampil di tempat umum tidak hanya aktif di sosial media saja seperti selalu terlibat dalam setiap peluncuran produk baru dari Oppo *smartphone* mulai dari produk termurah sampai dengan termahal sehingga *brand ambassadors* Oppo *smartphone* dapat menjangkau lebih luas konsumen.
4. Oppo *smartphone* agar memperhatikan dan memahami keputusan pembelian konsumen yang sudah dinyatakan baik menurut tanggapan responden. Untuk pernyataan yang mendapat tanggapan responden paling rendah dengan kategori cukup baik disarankan agar Oppo *smartphone* dapat meningkatkan keseluruhan aspek dari produk Oppo seperti kualitas, desain dan inovasi produk, memberikan varian produk yang lebih bervariasi sesuai segmen yang dituju dan juga memberikan kemasan dengan desain, bahan, bentuk dan warna yang lebih menarik bagi konsumen serta memaksimalkan promosi dan *branding* dengan *brand ambassadors* yang dimiliki oleh Oppo *smartphone.* Untuk memperkuat layanan purna jual, Oppo *smartphone* dapat memperluas jaringan servis ke berbagai daerah sehingga memudahkan konsumen ketika mendapat keluhan mengenai produk dari Oppo *smartphone.*
5. Oppo *smartphone* agar memperhatikan dan meningkatkan variabel *lifestyle, product attributes,* dan *brand ambassadors* karena variabel tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian dengan cara membuat riset pasar secara teratur agar selalu *update* mengenai keinginan konsumen yang berubah-ubah setiap saat sehingga produk yang dibuat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen, selain itu juga Oppo harus memaksimalkan promosi dengan lebih banyak melibatkan *brand ambassadors* yang Oppo miliki. Disamping itu juga Oppo *smartphone* agar memperhatikan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang memiliki pengaruh cukup bersar terhadap keputusan pembelian seperti promosi, harga, *brand image,* merek dan negara asal (*country of origin).*
6. Oppo *smartphone* juga agar memperhatikan variabel *lifestyle* yang berdasarkan hasil penelitian memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian yaitu dengan cara secara rutin membuat riset mengenai *lifestyle* dari konsumen karena *lifestyle* konsumen dapat berubah-ubah dengan cepat sehingga Oppo *smartphone* dalam setiap produknya dapat memenuhi berbagai kebutuhan dari konsumen yang dapat berubah atau bertambah dengan cepat. Hal tersebut dilakukan agar produk yang dikeluarkan oleh Oppo *smartphone* dapat selalu *update* dengan kebutuhan konsumen yang sangat beragam. Disamping itu Oppo *smartphone* juga agar memperhatikan variabel *product attributes* dan *brand ambassadors* dengan cara memberikan kualitas produk, desain produk, dan desain kemasan yang baik dan konsisten serta mempertahankan dan meningkatkan layanan purnal jual seperti memberikan pelayanan yang mudah dan cepat, peralatan dan perlengkapan yang memadai serta jaringan servis yang luas sehingga konsumen mudah dalam menjangkaunya. *Brand ambassadors* dapat lebih dimaksimalkan dalam mempromosikan produk dengan cara aktif dalam sosial media masing-masing *brand ambassadors* dan juga lebih sering tampil secara langsung di tempat umum seperti pada setiap peluncuran produk baru sehingga dapat memberikan *image* yang baik bagi merek karena Oppo *smartphone* memilih *brand ambassadors* yang dianggap merepresentasikan produk mereka.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh variabel *lifestyle, product attributes* dan *brand ambassadors* terhadap keputusan pembelian produk Oppo *smartphone* di Kota Bandung, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan:

1. Melakukan penelitian pada perusahaan lain yang sejenis seperti Samsung, Xiaomi, Realme, Asus, Vivo dan perusahaan sejenis lainnya dengan menggunakan variabel yang sama sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan.
2. Melakukan penelitian terhadap variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang berdasarkan hasil penelitian memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian seperti promosi, harga, merek, *brand image,* dan *country of origin.*

3. Melakukan penelitian mengenai variabel *lifestyle, product attributes* dan *brand ambassadors* dengan menggunakan teknik analisis yang berbeda serta teori para ahli yang berbeda dan terbaru sehingga dapat menambah khazanah keilmuan dalam bidang pemasaran.

Daftar Pustaka :

1) Al-Dmour, R., Hammdan, F., Al-Dmour, H., Alrowwad, A. and Khwaldeh, S., 2017. The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Asian Social Science*, 13(11), p.157.
2) Anwar, S. K., Kusumawati, A., & Sanawiri, B. (2018). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND PRODUCT ATTRIBUTE TOWARD PURCHASE DECISION (Study on the Undergraduate Students of Administrative Science Faculty of 2014 Batch as Samsung Smartphone Consumers and Users Customer). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *55*(1), 214-221
3) Apriyandani, H., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone iPhone). *Jurnal Administrasi Bisnis*, *50*(2), 180-189.
4) Darmayanti, N. K., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Android di Kabupaten Gianyar. *E-Jurnal Manajemen*, *4*(2).
5) Fadhil, F. H., & Wardhana, A. (2019). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, *6*(2).
6) Hafilah, E., Chaer, V., & Usman, O. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones. *Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones (January 11, 2019)*.
7) Kotler, Philip. & Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
8) Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition*. New Jersey: Pearson Pertince Hall.
9) Paendong, M. (2016). PENGARUH KEBUTUHAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL SMARTFREN DI GALERI SMARTFREN CABANG MANADO. *JURNAL BERKALA ILMIAH EFISIENSI*, *16*(4).
10) Priansa, Donni Junni (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
11) Rutha, N. L., Bakhtiar, T., & Kirbrandoko (2019). *The Brand Ambassador Effectivenesson Brand Image And Purchasing Decision For Oppo Fseries Smartphone. E-Journal International.*
12) Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
13) Warayuanti, W., & Suyanto, A. M. A. (2015). The influence of lifestyles and consumers attitudes on product purchasing decision via online shopping in Indonesia. *European journal of business and management*, *7*(8), 74-80.