

BAB V

PEMBAHASAN

Peneliti telah melakukan penelitian dengan menyebar angket melalui *google form* kepada 86 responden yaitu Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2018. Melalui data yang telah diperoleh, peneliti mengolahnya menggunakan IBM *Statistic 25*. Berikut penjelasan tentang tujuan dalam penelitian ini untuk menguji:

A. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO pada Mahasiswa Jurusan MBS UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Hasil dari penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa jurusan MBS UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2018, dengan pengaruh positif. Ini menunjukkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO, konsumen tidak mengutamakan citra merek sebagai pertimbangan pembelian.

Pada hasil penelitian memiliki nilai yang positif berarti memiliki maksud bahwa apabila variabel citra merek semakin ditingkatkan atau semakin menunjukkan citra yang baik, maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan dan begitupun sebaliknya. Karena semakin baik dan positif citra

merek yang tertanam di benak konsumen, maka akan berpengaruh baik juga terhadap perusahaan.

Smartphone merek OPPO sendiri sudah sangat dikenal oleh kalangan luas dan bisa dikatakan cukup memiliki citra yang baik. Sebagian konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain dalam pengambilan keputusan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller bahwa citra mereka sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.¹⁰¹ Konsumen yang memiliki kesan positif terhadap suatu merek, maka tidak menutup kemungkinan akan membuat konsumen melakukan pembelian pada produk dengan merek yang sama.

Dalam penelitian ini ternyata ditemukan fakta bahwa penelitian penulis tidak sejalan dengan penelitian terdahulu seperti pada penelitian Akbar, dkk., yang menguji citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike pada mahasiswa Universitas Pamulang, dimana dalam penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.¹⁰² Selain itu penelitian penulis juga tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Meppedeceng¹⁰³, Werung dkk.,¹⁰⁴ Mandagi dkk.,¹⁰⁵ Pratami, dkk.,¹⁰⁶ yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi hasil penelitian penulis

¹⁰¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 403.

¹⁰² Irfan Riska Akbar dkk, *Pengaruh Citra Merek...*,hal. 94

¹⁰³ Riko Meppedeceng, *Pengaruh Citra Merek...*,hal. 422

¹⁰⁴ Marvel Werung dkk, *Citra Merek...*,hal. 404

¹⁰⁵ Viana A.L. Mandagi dkk, *Pengaruh Brand Image...*,hal. 54

¹⁰⁶ N. L. K. D. Pratami dkk, *Pengaruh Kualitas...*,hal 31

didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wowor dkk., yang bertujuan untuk menguji citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. Di dalam penelitian tersebut menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk.¹⁰⁷

Berdasarkan data angket yang telah diolah, diperoleh hasil tertinggi untuk variabel citra merek dengan item pernyataan bahwa konsumen sangat mengenal *smartphone* merek OPPO. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *smartphone* merek OPPO sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Selain itu karena faktor merek yang sudah ada sejak lama dan mampu bersaing dengan merek lain, sehingga *smartphone* merek OPPO juga mampu juga mampu menciptakan citra merek di dalam benak konsumen.

B. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO pada Mahasiswa Jurusan MBS UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa jurusan MBS UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung khususnya angkatan 2018. Hasil ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan terpenting yang mengakibatkan adanya keputusan pembelian. Ini maksudnya harga bukanlah segalanya jika dibandingkan dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan konsumen ketika memutuskan untuk membeli

¹⁰⁷ Christina A.S Wowor dkk, *Pengaruh Citra Merek...*, hal. 1058

smartphone OPPO. Memiliki hasil hipotesis yang positif berarti jika manfaat, kualitas serta fitur-fitur yang didapatkan semakin tinggi, maka hargapun tidak menjadikan beban konsumen, mereka akan tetap melakukan keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO dan begitupun sebaliknya.

Berdasarkan data responden yang telah diolah, diperoleh hasil tertinggi untuk variabel harga dengan item pernyataan bahwa harga *smartphone* OPPO terjangkau untuk semua kalangan dan item tertinggi kedua menyatakan bahwa harga yang ditawarkan *smartphone* OPPO sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen. Ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditetapkan dan kualitas yang ditawarkan serta manfaat yang dirasakan, maka semakin tinggi keputusan konsumen dalam membeli produk *smartphone* merek OPPO. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong yang menyebutkan bahwa harga merupakan produk atau jasa yang membebankan jumlah uang yang akan dikeluarkan.¹⁰⁸ Penelitian ini menunjukkan bahwa harga bukanlah segalanya jika dibandingkan dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan konsumen ketika membeli *smartphone* merek OPPO. Karena konsumen tidak akan merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan jika manfaat dan kualitas yang didapatkan sebanding atau melebihi dari jumlah harga yang dibebankan.

¹⁰⁸ Arif Budiyanto, *Pemasaran Jasa.....*, hal. 42

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian dari Andrianto¹⁰⁹, Widia dan Faroh¹¹⁰, dari kedua penelitian ini sama-sama menyebutkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pengaruh Gaya Hidup Islami terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO pada Mahasiswa Jurusan MBS UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Setelah dilakukan uji hipotesis, penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa jurusan MBS UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung angkatan 2018 dengan perolehan hasil pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tidak menggunakan gaya hidup islami sebagai pertimbangan. Memiliki nilai positif berarti gaya hidup islami akan menjadi pertimbangan keputusan pembelian, jika disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan yang dirasakan konsumen. Jika konsumen merasa membutuhkan *smartphone* OPPO sebagai penunjang aktivitasnya, maka konsumen akan memutuskan pembelian *smartphone* OPPO dengan tetap memperhatikan syariat islam yaitu bersikap hemat serta sesuai dengan kebutuhan dan begitupun sebaliknya jika konsumen merasa belum membutuhkan *smartphone* OPPO atau masih memiliki *smartphone* yang bisa digunakan, maka konsumen tidak akan memutuskan pembelian *smartphone* OPPO.

¹⁰⁹ A. Andrianto, *Pengaruh Harga terhadap....*, hal. 55

¹¹⁰ Nani Widia dan Wahyu Nurul Faroh, *Pengaruh Harga....*, hal. 514

Sebagai seorang muslim gaya hidup islami merupakan gaya hidup yang sudah diatur dalam Al-Quran dan Al-Hadist, seperti pada Al-Quran surat al-furqon ayat 67:¹¹¹

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya : “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak pula kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) ditengah-tengah antara yang demikian”.

Ayat ini menjelaskan bahwa ketika kita membelanjakan harta, hendaknya dengan hemat dan tidak boros, karena jika keinginan terus dipenuhi, maka hanya akan mendapatkan kepuasan semata.

Hal ini sesuai dengan pendapat Muflih bahwa perilaku atau gaya hidup mereka harus pula dalam batas wajar artinya tidak berlebih-lebihan (*isyraf*) atau boros, meskipun seorang konsumen tergolong kaya atau mampu.¹¹² Dalam penelitian ini berdasarkan data responden yang diolah pada variabel gaya hidup islami, diperoleh hasil pernyataan tertinggi bahwa responden tidak melakukan pembelian *smartphone* baru jika *smartphone* yang sekarang masih bisa digunakan. Maka dapat disimpulkan bahwa sejatinya responden secara tidak langsung telah menerapkan gaya hidup sesuai dengan ajaran islam yaitu sifat hemat dan tidak boros. Dalam pengambilan keputusan pembelian, gaya hidup islami tidak menjadi pertimbangan konsumen karena konsumen dalam melakukan pembelian *smartphone* OPPO masih dalam batas wajar atau tidak

¹¹¹ Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan....*, hal. 395

¹¹² Muh. Izza, *Ekonomi Mikro....*, hal. 173

berlebih-lebihan. Dalam memutuskan pembeliannya pun konsumen lebih mengutamakan faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan.

Hasil dari penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firjatullah, *et al.*, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk dan harga terhadap faktor pengambilan keputusan belanja *gadget* dalam perspektif konsumsi islam yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.¹¹³ Penelitian ini juga tidak sependapat dengan penelitian dari Maryadiningsih¹¹⁴, Fajirin dan Indraini¹¹⁵, Hoiriyah¹¹⁶, Muhammad dan Agesti¹¹⁷. Keempat penelitian ini menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Islami terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek OPPO pada Mahasiswa Jurusan MBS UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Penelitian ini memperoleh hasil koefisien regresi nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga dan gaya hidup islami secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek OPPO pada mahasiswa jurusan MBS angkatan 2018 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif artinya apabila *smartphone* merek OPPO mampu

¹¹³ Firjatullah dkk, *Pengaruh Perilaku....*, hal. 95

¹¹⁴ Evi Maryadiningsih, *Pengaruh Pendapatan....*, hal. 386

¹¹⁵ Fauzan Bahamarianto Fajirin dan Rechman Indraini, *Pengaruh Pendapatan....*, hal. 156

¹¹⁶ Yulianan Ulfidatul Hoiriyah dan Yustina Chrismardani, *Pengaruh Gaya....*, hal. 118

¹¹⁷ Ayif Faturrahman dan Mrtyas Anggesti, *Pengaruh Gaya....*, hal. 122

meningkatkan citra merek, harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan dan gaya hidup islami sesuai kebutuhan konsumen, maka secara otomatis konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian pada *smartphone* merek OPPO dengan tetap memperhatikan gaya hidup secara islami.

Berdasarkan data yang diolah, diperoleh hasil tertinggi untuk variabel keputusan pembelian dengan item pernyataan yaitu bahwa responden yakin untuk membeli *smartphone* merek OPPO. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa *smartphone* merek OPPO telah dipercaya menjadi produk yang diminati oleh konsumen dengan melihat citra merek, harga dan gaya hidup islami yang telah menjadi pertimbangan untuk memutuskan pembelian.

Menurut Schiffman Kanuk mengatakan keputusan pembelian merupakan keputusan yang dipilih melalui penyaringan dua atau lebih pilihan alternatif untuk dijadikan patokan dalam pengambilan keputusan.¹¹⁸ Hal-hal yang menjadi patokan dalam pengambilan keputusan adalah kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, keputusan membeli karena merek yang disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan membeli karena rekomendasi dari orang lain.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wowor, *et al.*,¹¹⁹ yang bertujuan untuk melihat pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado yang menyatakan secara simultan berepengaruh terhadap keputusan pembelian.

¹¹⁸ M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen...*, hal. 25

¹¹⁹ Christania A.S. Wowor dkk, *Pengaruh Citra...*, hal. 1058

Hanya saja untuk variabel gaya hidup, penelitian ini lebih berfokus pada gaya hidup islami. Penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Ramadhan¹²⁰ yang menunjukkan bahwa gaya hidup, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* OPPO. Hanya saja yang membedakan pada variabel gaya hidup, untuk penelitian ini lebih berfokus pada gaya hidup islami. Selanjutnya penelitian dari Hasibuan dan Murtani¹²¹ juga menyatakan bahwa citra merek, promosi, harga dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

¹²⁰ Muhammad Rizki Nur Ramadhan dkk, *Pengaruh Gaya.....*, hal. 87

¹²¹ Choirun'nida Hasibuan dan Alim Murtani, *Pengaruh Citra....*, hal. 161