

PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND IMAGE*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE

Kezia Michelle Setiawan¹ & Handojo Djoko W²
Keziamichelle.setiawan@yahoo.com

Abstract : *The need for communication is a very important thing for every community without exception. To support high human mobility at present, telecommunication facilities are needed that support the activities of working in daily life. This is supported by the desire of the community to have adequate and supportive telecommunications equipment in all lines. Strategies that can be carried out in the form of lifestyle, brand image, and word of mouth so as to encourage increased decision to purchase OPPO Smartphones. The type of research used is explanatory research. The sampling technique uses non-probability sampling method, the sample used in this study are students of the Faculty of Social and Political Sciences of Diponegoro University who use and have used OPPO Smartphone. Respondents in this study amounted to 100 respondents. The collection uses SPSS program assistance, which previously used validity test, reliability test, cross tabulation, correlation coefficient, determination coefficient, simple and multiple regression analysis, significance test (t test and F test). Measurement scale using Likert scale. The results showed that all variables in this study had a positive and significant influence on the dependent variable. This is indicated by the results of the multiple correlation coefficient test of 0.780. Significantly, lifestyle variables, brand image, and word of mouth have a positive effect indicated by the calculated F value greater than F table that is equal to $49.77 > 2.70$. The advice that can be given is that OPPO Smartphones should be able to continue to provide better quality or quality in the future, increasing the attractiveness of consumers in using OPPO Smartphones, and increasing the impression that OPPO Smartphones are suitable for use.*

Keywords: *Lifestyle, Brand Image, Word of Mouth, Purchase Decision, and OPPO Smartphone*

Abstraksi : *Kebutuhan akan komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat tanpa terkecuali. Untuk mendukung mobilitas manusia saat ini yang tinggi maka diperlukan sarana telekomunikasi yang mendukung aktivitas bekerja dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut didukung dengan keinginan masyarakat untuk memiliki alat telekomunikasi yang memadai dan mendukung dalam segala lini. Strategi yang dapat dilakukan berupa gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth* sehingga dapat mendorong meningkatnya keputusan pembelian OPPO Smartphone. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang menggunakan dan pernah menggunakan OPPO Smartphone. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan menggunakan bantuan program SPSS, dimana sebelumnya menggunakan uji validitas, uji realibilitas, tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi (uji t dan uji F). Skala pengukuran menggunakan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependennya. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji koefisien korelasi berganda sebesar 0,780. Secara signifikan, variabel gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth* berpengaruh positif ditunjukkan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu sebesar $49,77 > 2,70$. Saran yang dapat diberikan yaitu OPPO Smartphone sebaiknya dapat terus memberikan kualitas atau mutu yang lebih baik ke depannya, meningkatkan daya tarik konsumen dalam menggunakan OPPO Smartphone, dan meningkatkan kesan bahwa OPPO Smartphone layak untuk digunakan.*

Kata Kunci: *Gaya Hidup, Brand Image, Word of Mouth, Keputusan Pembelian, dan OPPO Smartphone.*

¹Kezia Michelle Setiawan, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, keziamichelle.setiawan@yahoo.com

²Handojo Djoko W., Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini kebutuhan akan komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat tanpa terkecuali. Kebutuhan yang semakin menuntut tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai macam alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam bisnis di bidang telekomunikasi. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen yang memproduksi berbagai macam produk alat telekomunikasi seperti handphone yang belakangan ini banyak menawarkan berbagai macam produk baru dan memiliki berbagai macam fitur dengan inovasi yang berbeda dari produk sebelumnya. Hal ini juga yang dapat memberikan kemudahan bagi para pengguna dalam berkomunikasi.

Menurut Nugroho (2003:148) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia. Dapat dikatakan bahwa gaya hidup ini dapat mencerminkan bagaimana seseorang dapat bertindak di lingkungannya.

Dalam setiap jenis usaha, perusahaan diharapkan bisa menghasilkan produk yang memiliki daya tarik atau ciri khas tersendiri. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk melakukan pemberian merek atau *brand* terhadap produk yang dihasilkannya agar konsumen lebih mudah untuk membedakan produk tersebut dengan produk lain. Citra merek atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Tjiptono, 2009:49)

Menurut Simamora (2004), citra merek atau *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merk tertentu. Konsumen tidak hanya membeli produk tetapi juga membeli merk., konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat pada merk yang merupakan jaminan konsistensi kualitas dan nilai tertentu yang terkandung didalamnya, tanpa adanya merek konsumen menjadi kurang merasa aman dari kemungkinan buruk diluar harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2007) *word of mouth* adalah proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Untuk meningkatkan penjualan di segmen menengah ke bawah, OPPO *Smartphone* melakukan gebrakan-gebrakan yang dapat meningkatkan penjualannya. Seperti contohnya mengeluarkan ponsel pintar dengan harga yang terjangkau yang sesuai dengan kualitas dan merek dari produk tersebut. Hal ini dilakukan untuk dapat menghadapi persaingan bisnis di dunia industri ponsel pintar yang semakin ketat dimana produsen dituntut agar dapat memberikan inovasi terbarunya secara cepat. Selain itu, OPPO *Smartphone* juga terkenal

¹Kezia Michelle Setiawan, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, keziamichele.setiawan@yahoo.com

²Handojo Djoko W., Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

oleh masyarakat dengan citra merek yang dapat menjadi pembeda dengan produk pesaingnya.

Dari pemaparan diatas, peneliti ingin meneliti mengenai **“PENGARUH GAYA HIDUP, BRAND IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE studi kasus pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP Semarang.”**

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone?*, (2) Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone?*, (3) Apakah terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone?*, (4) Apakah terdapat pengaruh antara gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone?*.

Tujuan penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*, (2) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*, (3) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*, (4) Untuk mengetahui pengaruh antara gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone*.

KERANGKA TEORI

Menurut Nugroho (2003:148) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia. Dapat dikatakan bahwa gaya hidup ini dapat mencerminkan bagaimana seseorang dapat bertindak di lingkungannya.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat). (Kotler dan Keller, 2008:224)

Dalam setiap jenis usaha, perusahaan diharapkan bisa menghasilkan produk yang memiliki daya tarik atau ciri khas tersendiri. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk melakukan pemberian merek atau *brand* terhadap produk yang dihasilkannya agar konsumen lebih mudah untuk membedakan produk tersebut dengan produk lain. Citra merek atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. (Tjiptono, 2009:49)

¹Kezia Michelle Setiawan, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, keziamichele.setiawan@yahoo.com

²Handojo Djoko W., Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Brand image merupakan tanggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen dan cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (Keller, 2003:66).

Word of mouth antarkonsumen yang muncul secara alami dan jujur merupakan efek yang diinginkan oleh perusahaan, dan ini diakui oleh semua pakar marketing bahwa pesan pemasaran yang dihasilkannya pun jauh lebih efektif dibanding dengan media. Ketika isi pesan *word of mouth* itu jujur, maka setiap orang akan menganggapnya sebagai sesuatu yang menyenangkan tidak akan menimbulkan kerugian, mendorong diri mereka untuk layak menceritakan kepada orang lain. Bahkan, terkadang mendesak orang lain yang mereka temui agar lebih cepat membeli produk –merek yang secara nyata sangat bernilai- berharga. (Ali Hasan, 2010:33)

Word of mouth adalah suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya (Kotler, 2008).

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sebelum transaksi dilakukan terdapat proses-proses yang terjadi dan senantiasa menyertai setiap pembelian yakni pertimbangan-pertimbangan (Kotler, 2004:337).

METODE PENELITIAN

Pada dasarnya metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2012:2). Metode penelitian bisnis dapat diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis. Metode penelitian ini dimaksudkan untuk memberi penjelasan tentang prosedur penelitian yang harus dilakukan oleh penulis dalam penyusunan penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2004:72). Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan tipe *explanatory research* yaitu suatu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain dan penelitian yang sifatnya menjelaskan.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang menggunakan OPPO Smartphone pada mahasiswa FISIP UNDIP agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone*.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004:116). Menurut Cooper dan Emory (1996:221) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 responden.

¹Kezia Michelle Setiawan, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, keziamichele.setiawan@yahoo.com

²Handojo Djoko W., Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan pengambilan sampel nonprobabilita (*nonprobability sampling*). Pengambilan sampel nonprobabilita (*nonprobability sampling*) adalah tidak acak dan subjektif. Yaitu, setiap anggota tidak memiliki peluang untuk menjadikan bukan nol yang diketahui. Mengizinkan pewawancara memilih anggota-anggota sampel “secara acak” (diartikan sebagai yang mereka inginkan atau di manapun mereka menemukan sampel tersebut) adalah bukan pengambilan sampel secara acak. (Cooper dan Emory, 1996:216). Dimana penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* (tidak memberi peluang) dengan metode *incidental sampling* (secara kebetulan menggunakan OPPO Smartphone) dan *purposive sampling* (pembeli bersedia untuk diwawancarai). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitiannya terhadap mahasiswa S1 FISIP UNDIP Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dipaparkan pembahasan mengenai hasil analisis yang telah dilakukan tentang pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian OPPO Smartphone. Adapun penjelasan analisis tersebut adalah sebagai berikut:

Pertama, Gaya hidup memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, memiliki koefisien korelasi sebesar 0,692, dan terletak pada interval 0,60 – 0,7999. Jika dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 47,8%. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,491 dan nilai t hitung (9,48) > t tabel (1,98) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Kedua, *Brand image* memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, memiliki koefisien korelasi sebesar 0,687, dan terletak pada interval 0,60 – 0,7999. Jika dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 47,2%. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,670 dan nilai t hitung (9,36) > t tabel (1,98) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Ketiga, *Word of mouth* memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, memiliki koefisien korelasi sebesar 0,656, dan terletak pada interval 0,06 – 0,7999. Jika dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 43%. Dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,549 dan nilai t hitung (8,603) > t tabel (1,98) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Keempat, Gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth* secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,780 dan terletak pada interval 0,60 – 0,7999. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang

¹Kezia Michelle Setiawan, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, keziamichele.setiawan@yahoo.com

²Handojo Djoko W., Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

diberikan oleh gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 60,9%. Hasil koefisien regresi pada uji regresi berganda untuk gaya hidup sebesar 0,192, *brand image* sebesar 0,328, dan *word of mouth* sebesar 0,243. Nilai F hitung (49,77) > F tabel (2,70) dengan nilai signifikansi 0,05, ini menyatakan bahwa gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Gaya hidup yang dimiliki oleh OPPO *Smartphone* termasuk ke dalam kategori cukup tinggi dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 3,9. Hal ini dibuktikan dengan penilaian responden mengenai intensitas penggunaan yang tinggi, memiliki keinginan yang tinggi untuk memiliki OPPO *Smartphone* serta memiliki ketertarikan yang tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand Image* yang dimiliki oleh OPPO *Smartphone* termasuk dalam kategori cukup tinggi dengan nilai rata-rata 3,96. Hal ini dapat dibuktikan melalui penilaian responden OPPO *Smartphone* dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan, memberikan kualitas atau mutu yang baik, dapat memberikan kepuasan bagi para penggunanya. *Word of Mouth* yang dimiliki oleh OPPO *Smartphone* termasuk dalam kategori yang cukup tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,92. Hal ini dibuktikan melalui penilaian responden mengenai seringnya responden memperoleh cerita pengalaman dari orang lain tentang OPPO *Smartphone*, mendapatkan cerita pengalaman yang baik ketika menggunakan OPPO *Smartphone*, mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan OPPO *Smartphone*, serta diajak atau dibujuk oleh orang lain untuk menggunakan OPPO *Smartphone*. Keputusan pembelian OPPO *Smartphone* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,03. Hal ini dibuktikan melalui penilaian responden mengenai kesesuaian dengan kebutuhan, waktu yang diperlukan dalam mencari informasi, dan ketersediaan responden dalam merekomendasikan OPPO *Smartphone* kepada orang lain.

SARAN

Berdasarkan pada variabel gaya hidup, untuk mendukung ketertarikan konsumen untuk membeli OPPO *Smartphone* perlu ditingkatkan lagi dengan cara pemberian promo-promo yang menarik sehingga dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan pada variabel *brand image*, kualitas atau mutu yang ditawarkan oleh pihak OPPO *Smartphone* sebaiknya lebih ditingkatkan lagi mengingat bahwa banyaknya *brand-brand* yang memiliki kualitas atau mutu yang lebih baik. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap merek. Dengan demikian, dengan kualitas atau mutu yang lebih baik lagi dipastikan akan menambah tingkat keputusan pembelian OPPO *Smartphone*. Berdasarkan pada variabel *word of mouth* menyatakan bahwa pengikatan dalam inovasi-inovasi baru yang menunjang seseorang dalam menyebarkan cerita

¹Kezia Michelle Setiawan, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, keziamichele.setiawan@yahoo.com

²Handojo Djoko W., Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

pengalaman yang baik kepada orang lain sehingga dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Berdasarkan variabel keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan memberikan informasi yang dapat meningkatkan rasa keinginan untuk memiliki OPPO *Smartphone* yang tinggi dan menanggapi bahwa OPPO *Smartphone* menjadi salah satu *smartphone* yang dapat memenuhi kebutuhan bertelekomunikasi yang baik kepada para penggunanya. Selain itu, konsumen juga perlu diyakinkan agar memilih OPPO *Smartphone* sebagai salah satu *smartphone* yang patut dipilih sebelum membandingkan dengan merek-merek lain dan dalam hal ini perusahaan perlu meyakinkan konsumen bahwa mereka tidak salah pilih dalam memilih OPPO *Smartphone*.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper dan Emory. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Cet.1. Yogyakarta: Medpress.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 3 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pusat Utama
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tentang OPPO blogspot. 2018. Diakses dari <http://tentang-oppo.blogspot.co.id/p/sejarah.html>

¹Kezia Michelle Setiawan, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, keziamicelle.setiawan@yahoo.com

²Handojo Djoko W., Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro