



**Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, *Word of Mouth* Terhadap
Keputusan Pembelian *OPPO Smartphone*
(Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP Semarang)**

SKRIPSI

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata 1
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

OLEH

**Nama : Kezia Michelle Setiawan
Nim : 14020213120037**

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kezia Michelle Setiawan
NIM : 14020213120037
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen : Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian OPPO Smartphone (Studi kasus pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang)”** adalah benar – benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari karya ilmiah orang lain. Apabila di kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, Agustus 2018

Pembuat pernyataan

Kezia Michelle Setiawan

NIM. 14020213120037

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *OPPO Smartphone* (Studi kasus pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang)

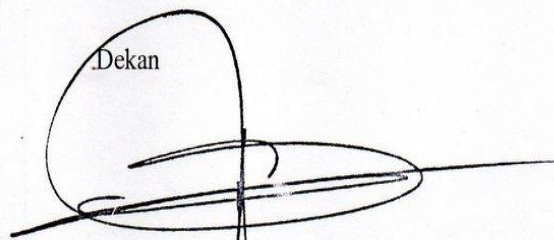
Nama Penyusun : Kezia Michelle Setiawan

NIM : 14020213120037

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Dekan



Dr. Sunarto, M.Si
NIP. 19660727 199203 1 001

Semarang, Agustus 2018


Wakil Dekan



Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si
NIP. 19610510 198902 1 002

Dosen Pembimbing :

1. Drs. Handojo Djoko W, M.Si


(.....)

Dosen Penguji Skripsi :

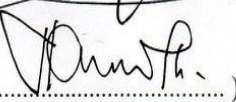
1. Dra. Sri Suryoko, M.Si


(.....)

2. Drs. Agus Hermani D.S, M.M


(.....)

3. Drs. Handojo Djoko W, M.Si


(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Karena itu hendaklah kamu saling mengaku dosamu dan saling mendoakan supaya kamu sembuh. Doa orang yang benar, bila dengan yakin didoakan, sangat besar kuasanya.”

(Yakobus 5:16)

“Don’t do something that you’ll regret later.”

(Kim Taeyeon – Girls’ Generation)

“Hati yang gembira adalah obat yang manjur, tetapi semangat yang patah mengeringkan tulang.”

(Amsal 17:22)

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

- Untuk Tuhan Yesus Kristus, tempatku mencurahkan segala keluh kesahku dan sebagai tempatku bersandar.
- Untuk kedua orang tuaku yang terkasih, Papa dan Mama, yang selalu menyayangi dengan sepenuh hati, mendoakan , dan memberikan semangat dan bimbingan selama ini.
- Untuk semua keluarga yang kucintai selama ini.
- Untuk kakak dan adikku yang selalu mendukungku dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Untuk teman- teman kelas 10 Administrasi Bisnis atas bantuan belajar selama 4 tahun ini.
- Teman- teman seperjuangan Administrasi Bisnis FISIP UNDIP 2013
- Semua teman-teman terdekat yang tidak dapat disebutkan satu persatu , terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.
-

Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian OPPO *Smartphone* (Studi kasus pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang)

ABSTRAK

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*.

**The Influence of Lifestyle, Brand Image, and Word of Mouth Against
Purchase Decision of OPPO Smartphone**

**(Case study on Collage Student S-1 Faculty of Social and Politic Sciences
Diponegoro University Semarang)**

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**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang. Judul yang penulis ajukan adalah “Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *OPPO Smartphone* (Studi Kasus pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang)”.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Sunarto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bulan Prabawani. PhD selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan pada penulis dalam menyusun skripsi ini.
3. Drs. Handoyo Djoko W, M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu, memberikan bimbingan serta mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Dra. Sri Suryoko, M.Si selaku Dosen penguji yang telah berkenan meluangkan waktu untuk menguji serta memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Drs. Agus Hermani D.S, M.M selaku Dosen wali yang telah membimbing sejak awal perkuliahan.
6. Seluruh dosen dan staff Departemen Administrasi Bisnis, terima kasih atas bantuan, dukungan serta arahan kepada penulis selama menempuh studi hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Teman-teman Adminsitration Bisnis angkatan 2013, keluarga besar Adminitration Bisnis dan FISIP UNDIP termasuk bapak dan ibu dosen serta semua pihak, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh pihak-pihak yang secara langsung dan tidak langsung, secara moril dan materiil tang telah membantu dan mendukung pelusi dalam penyusunan skripsi hingga selesai.

Dengan demikian, penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan oleh keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempunaan penyusunan skripsi ini. Namun demikian adanya, semoga hasil dari skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, Agustus 2018

Penulis

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Kegunaan Penelitian	13
1.5. Kerangka Teori.....	13
1.5.1. Gaya Hidup.....	13
1.5.2. <i>Brand Image</i>	15
1.5.3. <i>Word of Mouth</i>	21
1.5.4. Keputusan Pembelian	23
1.5.4.1 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	23
1.5.5 Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian	26
1.5.6 Hubungan <i>Brand Image</i> dengan Keputusan Pembelian.....	27
1.5.7 Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian.....	27
1.5.8 Hubungan Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	29
1.6 Penelitian Terdahulu	32
1.7 Hipotesis.....	33
1.8 Definisi Konsep.....	34
1.8.1 Gaya Hidup.....	35

1.8.2	<i>Brand Image</i>	35
1.8.3	<i>Word of Mouth</i>	35
1.8.4	Keputusan Pembelian	36
1.9	Definisi Operasional	36
1.9.1	Gaya Hidup.....	36
1.9.2	<i>Brand Image</i>	36
1.9.3	<i>Word of Mouth</i>	37
1.9.4	Keputusan Pembelian	38
1.10	Metode Penelitian	38
1.10.1	Tipe Penelitian.....	38
1.10.2	Populasi dan Sampel.....	39
1.10.3	Jenis Data.....	40
1.10.4	Metode Pengumpulan Data	41
1.10.5	Skala Pengukuran	41
1.10.6	Pengolahan Data	42
1.10.7	Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	44
1.10.8	Metode Analisis Data	45
BAB II GAMBARAN UMUM OPPO SMARTPHONE DAN IDENTIFIKASI RESPONDEN		
		53
2.1	Sejarah Singkat OPPO <i>Smartphone</i>	53
2.1.2	Logo Perusahaan	55
2.1.3	Visi dan Misi OPPO <i>Smartphone</i>	55
2.1.4	Struktur Organisasi	56
2.1.5	Deskripsi Pekerjaan (<i>Job Description</i>)	60
2.2	Jenis Produk OPPO <i>Smartphone</i>	61
2.3	Universitas Diponegoro	62
2.3.1	Sejarah Singkat Universitas Diponegoro	62
2.4	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.....	63
2.4.1	Sejarah Singkat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNDIP	63
2.4.2	Visi, Misi, Tujuan, dan Sasaran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UNDIP	68
2.5	Identifikasi Responden.....	69
2.5.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
2.5.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	70
2.5.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Departemen	71
2.5.4	Identifikasi Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan	72
BAB III PENGARUH GAYA HIDUP, BRAND IMAGE, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OPPO SMARTPHONE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA S1 FISIP UNDIP SEMARANG)		
		74
3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	74
3.1.1	Uji Validitas	74
3.1.2	Uji Reliabilitas	79
3.2	Persepsi Responden Mengenai Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> , <i>Word of Mouth</i> , dan Keputusan Pembelian	80

3.2.1 Variabel Gaya Hidup (X1)	80
3.2.1.1 Intensitas Menggunakan OPPO <i>Smartphone</i>	81
3.2.1.2 Dukungan OPPO <i>Smartphone</i> Dalam Kehidupan Sehari-hari.....	82
3.2.1.3 Keinginan untuk Memiliki OPPO <i>Smartphone</i>	83
3.2.1.4 Ketersediaan Konsumen Dalam Menyisihkan Penghasilan untuk <i>Smartphone</i>	84
3.2.1.5 Ketertarikan Responden Dalam Pengambilan Keputusan Membeli	85
3.2.1.6 Rasa Percaya Diri Saat Menggunakan OPPO <i>Smartphone</i>	86
3.2.1.7 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Gaya Hidup	87
3.2.1.8 Kategorisasi Variabel Gaya Hidup (X1)	88
3.2.2 Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	90
3.2.2.1 Kemudahan Dalam Mengingat Model OPPO <i>Smartphone</i>	91
3.2.2.2 Kualitas atau Mutu yang Ditawarkan oleh OPPO <i>Smartphone</i>	92
3.2.2.3 Keandalan OPPO <i>Smartphone</i>	93
3.2.2.4 Kesesuaian Manfaat Dengan Kebutuhan	93
3.2.2.5 Kepuasan Menggunakan OPPO <i>Smartphone</i>	94
3.2.2.6 Rekapitulasi Jawaban Mengenai Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	95
3.2.2.7 Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	97
3.2.3 Variabel <i>Word of Mouth</i> (X3).....	99
3.2.3.1 Pengalaman Memperoleh Cerita Positif dari Orang Lain	100
3.2.3.2 Pengalaman Mendapatkan Cerita Pengalaman yang Baik untuk Menggunakan OPPO <i>Smartphone</i>	101
3.2.3.3 Pengalaman Memperoleh Rekomendasi untuk Menggunakan OPPO <i>Smartphone</i>	102
3.2.3.4 Pengalaman Dibujuk untuk Menggunakan OPPO <i>Smartphone</i>	102
3.2.3.5 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Word of Mouth</i> (X3)	103
3.2.3.6 Kategorisasi Variabel <i>Word of Mouth</i> (X3).....	105
3.2.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	107
3.2.4.1 Tingkat Keinginan Membeli OPPO <i>Smartphone</i>	107
3.2.4.2 Pencarian Informasi	108
3.2.4.3 Kesesuaian <i>Smartphone</i> Dalam Memenuhi Kebutuhan.....	109
3.2.4.4 Keperluan Memilih Alternatif <i>Smartphone</i> Lain	110
3.2.4.5 Kesiediaan untuk Merekomendasikan Produk yang telah dibeli	111
3.2.4.6 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	112
3.2.4.7 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	113
3.3 Uji Statistik	116
3.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	116
3.3.1.1 Tabulasi Silang antara Gaya Hidup (X ₁) dengan Keputusan Pembelian (Y).....	116
3.3.1.2 Koefisien Korelasi Gaya Hidup (X ₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	118
3.3.1.3 Regresi Linear Sederhana Gaya Hidup (X ₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	118
3.3.1.4 Koefisien Determinasi Gaya Hidup (X ₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	120
3.3.1.5 Uji t Gaya Hidup (X ₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	121
3.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	123

3.3.2.1 Tabulasi Silang antara <i>Brand Image</i> (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)	123
3.3.2.2 Koefisien Korelasi <i>Brand Image</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	124
3.3.2.3 Regresi Linear Sederhana <i>Brand Image</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	125
3.3.2.4 Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	126
3.3.2.5 Uji t <i>Brand Image</i> (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	127
3.3.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	129
3.3.3.1 Tabulasi Silang antara <i>Word of Mouth</i> (X_3) dengan Keputusan Pembelian (Y)	129
3.3.3.2 Koefisien Korelasi <i>Word of Mouth</i> (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	130
3.3.3.3 Regresi Linear Sederhana <i>Word of Mouth</i> (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	131
3.3.3.4 Koefisien Determinasi <i>Word of Mouth</i> (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	133
3.3.3.5 Uji t <i>Word of Mouth</i> (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	134
3.3.4 Pengaruh Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	136
3.3.4.1 Koefisien Korelasi Berganda Gaya Hidup (X_1), <i>Brand Image</i> (X_2), dan <i>Word of Mouth</i> (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	136
3.3.4.2 Regresi Linear Berganda Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	137
3.3.4.3 Koefisien Determinasi Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	139
3.3.4.4 Uji F Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	140
3.4 Pembahasan	142
BAB IV PENUTUP	145
4.1 Kesimpulan	145
4.2 Saran	149
DAFTAR PUSTAKA	153
LAMPIRAN	156

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Market Share OPPO <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	9
Tabel 1.2 Data Pengguna OPPO <i>Smartphone</i> di Kota Semarang.....	10
Tabel 1.3 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	46
Tabel 2.1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 2.2 Presentase Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 2.3 Presentase Responden Berdasarkan Departemen	72
Tabel 2.4 Presentase Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan.....	73
Tabel 3.1 Uji Validitas Gaya Hidup (X1)	75
Tabel 3.2 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X2)	76
Tabel 3.3 Uji Validitas <i>Word of Mouth</i> (X3)	77
Tabel 3.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	78
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	79
Tabel 3.6 Intensitas Menggunakan OPPO <i>Smartphone</i>	81
Tabel 3.7 Dukungan OPPO <i>Smartphone</i> Dalam Kehidupan Sehari-hari	82
Tabel 3.8 Keinginan untuk Memiliki OPPO <i>Smartphone</i>	83
Tabel 3.9 Ketersediaan Konsumen Dalam Menyisihkan Penghasilan untuk <i>Smartphone</i>	84
Tabel 3.10 Ketertarikan Responden Dalam Pengambilan Keputusan Membeli.....	85
Tabel 3.11 Rasa Percaya Diri Saat Menggunakan OPPO <i>Smartphone</i>	86
Tabel 3.12 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Gaya Hidup.....	87
Tabel 3.13 Kategorisasi Variabel Gaya Hidup	90
Tabel 3.14 Kemudahan Dalam Mengingat Model OPPO <i>Smartphone</i>	91
Tabel 3.15 Kualitas atau Mutu Yang Ditawarkan oleh OPPO <i>Smartphone</i>	92
Tabel 3.16 Keandalan OPPO <i>Smartphone</i>	93
Tabel 3.17 Kesesuaian Manfaat Dengan Kebutuhan	94
Tabel 3.18 Kepuasan Menggunakan OPPO <i>Smartphone</i>	95
Tabel 3.19 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	96
Tabel 3.20 Kategorisasi Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	98
Tabel 3.21 Pengalaman Memperoleh Cerita Positif dari Orang Lain.....	100
Tabel 3.22 Pengalaman Mendapatkan Cerita Pengalaman yang Baik untuk Menggunakan OPPO <i>Smartphone</i>	101
Tabel 3.23 Pengalaman Memperoleh Rekomendasi untuk Menggunakan OPPO <i>Smartphone</i>	102
Tabel 3.24 Pengalaman Dibujuk untuk Menggunakan OPPO <i>Smartphone</i>	103
Tabel 3.25 Rekapitulasi Jawaban Responden mengenai Variabel <i>Word of Mouth</i> (X3)	104
Tabel 3.26 Kategorisasi Variabel <i>Word of Mouth</i> (X3).....	107
Tabel 3.27 Tingkat Keinginan Membeli OPPO <i>Smartphone</i>	108
Tabel 3.28 Pencarian Informasi	109
Tabel 3.29 Kesesuaian <i>Smartphone</i> Dalam Memenuhi Kebutuhan.....	109
Tabel 3.30 Keperluan Memilih Alternatif <i>Smartphone</i> Lain.....	110
Tabel 3.31 Kesiapan Merekomendasikan Produk yang telah dibeli	111
Tabel 3.32 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)	112

Tabel 3.33 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	115
Tabel 3.34 Tabulasi Silang antara Gaya Hidup (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)	117
Tabel 3.35 Koefisien Korelasi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	118
Tabel 3.36 Regresi Linear Sederhana Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian....	119
Tabel 3.37 Koefisien Determinasi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	120
Tabel 3.38 Uji t Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	121
Tabel 3.39 Tabulasi Silang antara <i>Brand Image</i> (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)	123
Tabel 3.40 Koefisien Korelasi <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	124
Tabel 3.41 Regresi Linear Sederhana <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	125
Tabel 3.42 Koefisien Determinasi <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	126
Tabel 3.43 Uji t <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	127
Tabel 3.44 Tabulasi Silang antara <i>Word of Mouth</i> (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y)	130
Tabel 3.45 Koefisien Korelasi <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	131
Tabel 3.46 Regresi Linear Sederhana <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	132
Tabel 3.47 Koefisien Determinasi <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	133
Tabel 3.48 Uji t <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	134
Tabel 3.49 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda.....	137
Tabel 3.50 Regresi Linear Berganda Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	138
Tabel 3.51 Koefisien Determinasi Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	139
Tabel 3.52 Uji F Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Aktif <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Kurva Uji t.....	50
Gambar 1.3 Kurva Uji F.....	52
Gambar 2.1 Logo Perusahaan	55
Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. <i>World Innovative Communication</i> Semarang.....	59
Gambar 3.1 Uji t Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	122
Gambar 3.2 Uji t <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	129
Gambar 3.3 Uji t <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	136
Gambar 3.4 Uji F Gaya Hidup, <i>Brand Image</i> , dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	142

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat telah Melaksanakan Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Lampiran 3 Tabel Induk Penelitian

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 5 Hasil Tabulasi Silang

Lampiran 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Sederhana dan Uji t

Lampiran 7 Hasil Uji Koefisien Korelasi, Koefisien Determinasi, Analisis Regresi Berganda dan Uji F

Lampiran 8 Tabel r

Lampiran 9 Tabel t

Lampiran 10 Tabel F

