

## Ma'rifatus Sangadah

S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa. [marifatussangadah12@gmail.com](mailto:marifatussangadah12@gmail.com)

## Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M.

S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa. [gunarsowiwoho@gmail.com](mailto:gunarsowiwoho@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Brand image*, *Product Quality* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna *Smartphone* Samsung *Galaxy A51* di Kebumen. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji parsial, uji koefisien determinasi, dan analisis regresi linear berganda. Dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) for windows versi 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* dan *lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel *brand image* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *brand image*, *product quality* dan *lifestyle*, keputusan pembelian.

### Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of *Brand Image*, *Product Quality* and *Lifestyle* on Purchase Decisions for *Samsung Galaxy A51* smartphone users in Kebumen. This study uses *purposive sampling* method with a sample of 100 respondents. The analytical methods used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test, and normality test), partial test, coefficient of determination test, and multiple linear regression analysis. With the help of the SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) program for windows version 26.0. The results of this study indicate that *product quality* and *lifestyle* variables have a significant influence on purchasing decisions and *brand image* variables do not have a significant influence on purchasing decisions.

**Keywords:** *brand image*, *product quality* and *lifestyle*, buying decision.

## PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti sekarang ini banyak sekali jenis alat komunikasi, karena saat ini alat komunikasi menjadi salah satu kebutuhan penting bagi masyarakat untuk berkomunikasi, dengan berkembangnya teknologi yang semakin pesat ini mendorong perusahaan teknologi bersaing untuk menghadirkan produk yang inovatif. Perkembangan dunia teknologi saat ini membuat kebutuhan manusia juga ikut meningkat dan semakin kompleks. Salah satu teknologi yang mengalami peningkatan beberapa tahun terakhir ini yaitu *smartphone* yang menjadi trend di kalangan masyarakat. Masyarakat lebih banyak menggunakan *smartphone* daripada alat komunikasi lainnya karena lebih mudah untuk di bawa dan di gunakan kapanpun pada saat pengguna membutuhkannya.

*Smartphone* merupakan alat komunikasi yang dilengkapi dengan fitur dan spesifikasi yang bagus serta berteknologi canggih dapat membuat segala aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah dan praktis dan kemudahan ini berdampak pada meningkatnya

permintaan konsumen akan produk tersebut. Sehingga menimbulkan adanya persaingan dalam dunia bisnis, dalam Cleryan Ari Wibowo & Muhammad Edwar (2016) banyaknya perusahaan menawarkan berbagai jenis produk baru *smartphone* dengan merek-merek tertentu, serta dilengkapi juga dengan inovasi yang berbeda dari produk-produk sebelumnya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, sehingga membuat perusahaan bersaing secara kompetitif.

Samsung grup merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia yang didirikan oleh Lee Byung-chull dan Kang Gary pada 1 Maret 1938 di Degu, Korea Selatan. Perusahaan ini beroperasi di 58 negara. Samsung sampai saat ini juga masih menjadi salah satu brand terbesar di dunia yang mengeluarkan *smartphone* yang menjadi jawara dalam persaingan bursa pasar *smartphone*. Banyaknya produk *smartphone* yang muncul saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka mempengaruhi kriteria sebuah produk *smartphone* yang ideal. Berikut ini merupakan data penjualan dan market

share *smartphone* dengan merek tertentu yaitu sebagai berikut.

**Tabel I.1**  
**Data Penjualan Global *Smartphone* Kuartal Ke-2 Juni 2020**

Vendor	1Q20		1Q19		1Q19 1Q19
	Units	Market share (%)	Units	Market share (%)	
Samsung	55.333	18.5	71.621	19.1	-22.7
Huawei	42.499	14.2	58.436	15.6	-27.3
Apple	40.920	13.7	44.569	11.9	-8.2
Xiaomi	27.817	9.33	27.424	7.3	1.4
Oppo	23.949	8.0	29.589	7.9	-19.1
Others	108.621	36.3	143.279	38.2	-24.2
Total	299.138	100.0	374.917	374.917	-20.2

Sumber : Gartner (juni 2020)

Berdasarkan table I.1. Dalam Gartner telah merilis data mengenai penjualan *smartphone* secara global yang paling laris di dunia untuk kuartal kedua pada tahun 2020. Meskipun mengalami penurunan sebesar 27,1 persen, namun Samsung tetap menjadi Vendor *smartphone* nomer satu dengan pangsa pasar 18,5 persen dan menjual sebanyak 55 juta perangkat. Menurut Gaartner tidak efektifnya penjualan online dan menurunnya permintaan menjadi penyebab lesunya penjualan *smartphone* Samsung. Mengingat sekarang ini semakin banyak merek *smartphone* yang beredar di pasar Indonesia, membuat konsumen semakin banyak mempertimbangkan keputusan pembeliannya

Samsung menjadi *smartphone* pintar yang menjadi *Top Brand* nomer satu di Indonesia tercatat hingga tahun 2020 masih menempati urutan pertama, dan di ikuti oleh Oppo, Xiaomi, Vivo dan Lenovo di urutan terakhir. Berikut data top brand *smartphone* :

**Tabel I.2**  
**Top Brand Index Award 2018-2020**

No	Brand	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020
1	Samsung	48,6%	45,8%	46,5%
2	Oppo	11,2%	16,6%	17,7%
3	Xiaomi	5,5%	14,3%	10,1%
4	Vivo	4,5%	4,5%	7,9%
5	Lenovo	4,3%	3,7%	2,0%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan tabel I.2, Menunjukkan bahwa *smartphone* Samsung selama tiga tahun berturut-turut menempati posisi pertama di antara *smartphone* lain, dari banyaknya *smartphone* bermerek yang ada di pasaran. Dapat di lihat presentase brand Samsung dari tahun 2018 sebesar 48,6% tahun 2019 sebesar 45,8% dan selanjutnya pada tahun 2020 sebesar 46,5%. Walaupun pada tahun 2019 presentase brand Samsung mengalami sedikit penurunan, tetapi brand tersebut masih mampu bertahan di posisi pertama.

Merek atau *brand* sangat penting dalam pemasaran produk atau jasa. Kekuatan sebuah merek di tandai dengan kemampuannya untuk bertahan di masa yang sulit sekalipun. Suatu bisnis dapat bertahan di puncak ketika mampu mempertahankan *brand image* yang di miliki. Menurut Keller (2006), *brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminana asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. *Brand image* saat ini berkembang menjadi bagian dari sumber asset terbesar bagi perusahaan., tingkat persaingan produk yang semakin ketat serta perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing. Jadi perusahaan harus sangat gigih mempertahankan *brand image*. Banyak vendor-vendor *smartphone* lain berlomba memasarkan produk mereka, tetapi masih belum mampu menghadapi Samsung yang mampu menjual lebih banyak unit *smartphone* beberapa tahun terakhir karena memiliki kualitas produk yang diminati oleh konsumen.

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan produk. Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat di terima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2009) produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar yang dapat di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Kualitas menjadi penting karena akan menentukan pembelian akan produk.

Semakin meningkatnya penggunaan *smartphone* membuat perusahaan-perusahaan handpone berlomba mengeluarkan produknya untuk membuat konsumen tertarik, dan untuk memenangkan sebuah vendor tak sedikit perusahaan yang mengeluarkan banyak jenis *smartphone* dalam satu tahun dan membuat konsumen memiliki banyak pilihan salah satunya adalah produk Samsung. Samsung mampu membanjiri pasar dengan banyaknya pilihan Desy (2018) mengungkapkan dengan fitur yang modern dan kekinian, *smartphone* Samsung mampu menarik pembeli untuk membeli produknya Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suri Amalia (2017). Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Meskipun masih terdapat banyak kekurangan, kualitas produk Samsung terus mengalami peningkatan. Hal ini agar pembeli tetap memilih *smartphone* Samsung sebagai

pilihan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhmad Maulana (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Smartphone* sudah sangat mempengaruhi pola dan *lifestyle* manusia. Dilansir dari Zonatura.com Pada 2019, tercatat sebanyak 3,8 miliar unit *smartphone* aktif di seluruh dunia. Sementara penggunaannya tercatat sebanyak 3,2 miliar. Angka ini naik 5,6 persen jika dibanding tahun sebelumnya. Tetapi diperkirakan Pada tahun 2022, jumlah pengguna *smartphone* mencapai 3,9 miliar. Pertumbuhan ini terkonsentrasi di wilayah yang sedang berkembang seperti Timur Tengah dan Afrika, Amerika Latin dan Asia Tenggara. Hal ini di pengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi. Banyaknya penggunaan *smartphone* pintar ini dikarenakan gaya hidup yang berubah dan keinginan yang ingin terus mengikuti perkembangan jaman yang semakin maju.

Berkaitan dengan paragraf di atas, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *lifestyle*. Menurut Kotler dan Keller dalam Solihin (2020), *lifestyle* mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. *Lifestyle* masyarakat semakin hari semakin berkembang mengikuti perubahan zaman yang mengacu dan bergerak kepada moderenitas. (Somantri,dkk 2020) menjelaskan *lifestyle* merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap proses pembelian suatu produk serta dapat menjadi salah satu pemicu seseorang untuk melakukan pembelian. menurut (Kotler dan Keller dalam penelitian (Somantri, dkk 2020) mengungkapkan, *lifestyle* adalah suatu pola hidup dari seseorang di dunia yang dipersepsikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Masyarakat Indonesia yang selalu eksis dan ingin memiliki produk yang prestige, menuntut mereka untuk menggunakan produk Samsung. Selain karena kualitas yang baik dan juga desain yang menarik terdapat faktor lain yaitu *brand image* (Santoso, 2011). Alasan konsumen membeli *brand* terkenal karena dengan pembelian produk bermerek dapat meningkatkan status sosial mereka. Dalam pemenuhan keinginan seseorang untuk mengaktualisasikan dirinya melalui penggunaan barang dengan brand terkenal sepertinya sudah menjadi *lifestyle*.

Terdapat beberapa alasan yang menyebabkan *Smartphone* Samsung menjadi *smartphone* pintar pilihan masyarakat. Salah satunya adalah fitur *smartphone* Samsung yang dapat menyesuaikan dengan segala kebutuhan. Salah satu contoh fitur Samsung yang terdapat pada Samsung Galaxy A51, produk ini merupakan salah satu produk keluaran terbaru dari Samsung Grup yang di rilis pada bulan juli 2020 di lansir dari Hitekno.com Samsung Galaxy A51 hadir dengan layar 6,5 inci Super AMOLED Plus dengan konsep Infinity O display dan punch hole camera, Di sektor fotografi, *smartphone* baru ini punya empat kamera belakang dengan konfigurasi kamera utama 48 MP, lensa ultrawide 12 MP, lensa makro 5 MP, dan lensa depth effect 5 MP untuk menghasilkan efek blur.

Spesifikasi Samsung Galaxy A51 dipersenjatai prosesor Exynos 9611 yang dilengkapi dengan RAM 6 GB dan memori internal 128 GB. Hal tersebut sesuai dengan *lifestyle* masyarakat sekarang yang menggunakan *smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi, namun juga sebagai pemenuh kebutuhan lain, seperti hiburan dan fotografi.

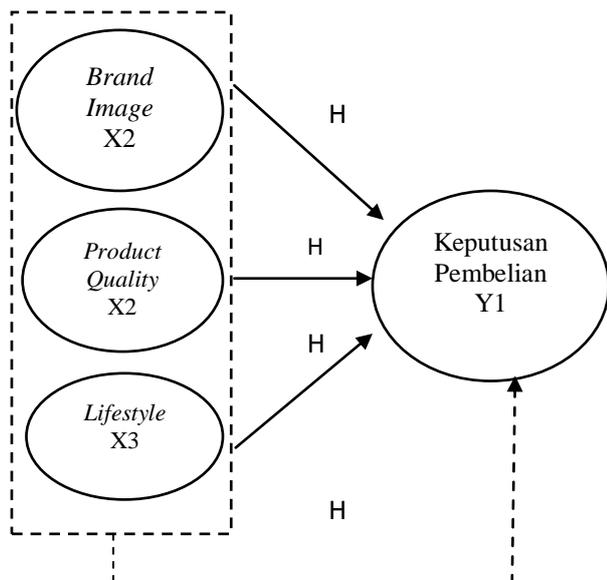
Sebagai produsen *Smartphone* yang sukses mencuri pasar masih terdapat kekurangan yang harus diperbaiki diantaranya citra merek Samsung, berdasarkan analisis yang di lakukan oleh Canalys bahwa *brand image* Samsung masih kalah di banding merek xiaomi dalam segi ketidakmampuan Samsung untuk mengubah portofolio produk berbiaya rendah. Rayana (2018) mengungkapkan meskipun unggul dalam segi kualitas produk, namun Samsung masih belum mampu mempertahankan konsumen di kelas low end yang beralih ke merek Xiaomi yang memiliki *brand image* berbiaya rendah. Selain itu Dalam penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni, dkk (2020), menjelaskan bahwa pada *smartphone* Samsung sempat mengalami kejadian kurang mengenakkan, yaitu terjadi kasus meledaknya *Smartphone* merek Samsung pelanggan, yang mana itu merupakan *Smartphone* yang terbilang rilis terbaru. Dilansir dari Sripoku.com tahun 2018 terdapat 4 kasus *Smartphone* Samsung yang meledak di Indonesia yaitu Galaxy Note 7. Dan penyebab dari ledakan tersebut adalah adanya masalah pada system dan desain baterai.

Keputusan pembelian menurut Lupiyoadi (2008) dalam Suri Amalia (2017) merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan kajian teori lebih mendalam tentang sejauh mana Citra Merek, Kualitas Prodak dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada *Smartphone* Samsung. Untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul : **Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek), dan *Product Quality* (Kualitas Produk) dan *Lifestyle* (Gaya Hidup) Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kebumen.**

Maka tujuan yang hendak di capai pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung, untuk mengetahui pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung, untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung, untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kabupaten Kebumen.

## METODE



H<sub>1</sub>: Diduga terdapat pengaruh signifikan Citra Merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

H<sub>2</sub>: Diduga terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

H<sub>3</sub>: Diduga terdapat pengaruh signifikan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

H<sub>4</sub>: Diduga Citra Merek, Kualitas produk dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sudah menggunakan *Smartphone* Samsung Galaxy A51 Kabupaten Kebumen. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat *SPSS 26 for windows* dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur tingkat kevalidan instrumen dan untuk mengukur tingkat kehandalan kuesioner. Uji Asumsi Klasik menggunakan Multikolinieritas, Heteroskedastisitas dan Uji Normalitas. Analisis regresi linear berganda dan Uji Hipotesis dengan menggunakan Uji Parsial (Uji t) Uji Simultan (Uji F) dan Uji Koefisien Determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang dengan persentase 51% berjenis kelamin laki – laki dan 4% berjenis kelamin perempuan. Responden berdasarkan jenis usia yaitu berusia 17-22 tahun sebanyak 40%, berusia 23 - 28 tahun sebanyak 44%, berusia 29 - 34 tahun sebanyak 9% dan responden yang berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 7%. Responden berdasarkan jenis pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa yaitu 32%, pekerja swasta sebanyak 22%, Wirausaha sebanyak 25%, PNS sebanyak 7%, TNI/Polri sebanyak 8% dan sisanya terdapat responden dengan pekerjaan lainnya yaitu 6%. Responden berdasarkan pendapatan yaitu < Rp 3.000.000 sebanyak 46%, Rp 3.000.000-Rp 5.000.000 sebanyak 42%, dan lebih dari Rp 5.000.000 sebanyak 12%

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga variabel *brand image*, *product quality*, *Lifestyle* dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r kritis	keterangan
<i>Brand Image</i>	0,630	0,60	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0,806	0,60	Reliabel
<i>Lifestyle</i>	0,668	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,782	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinieritas

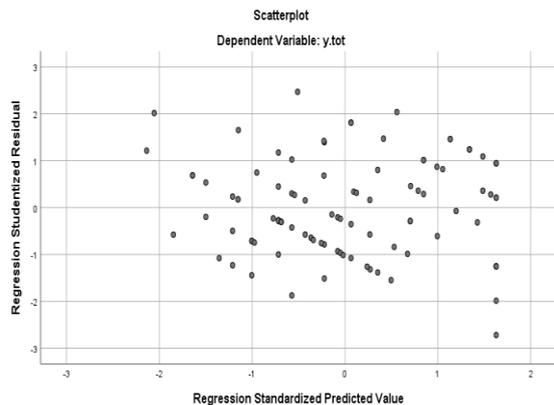
#### Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	0,395	2,534
<i>Product Quality</i> (X <sub>2</sub> )	0,421	2,374
<i>Lifestyle</i> (X <sub>3</sub> )	0,309	3,233

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat dijelaskan bahwa variabel *Brand Image*, *Product Quality* dan *Lifestyle* mempunyai nilai VIF  $\leq 10$  dan nilai tolerance  $\geq 0,10$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

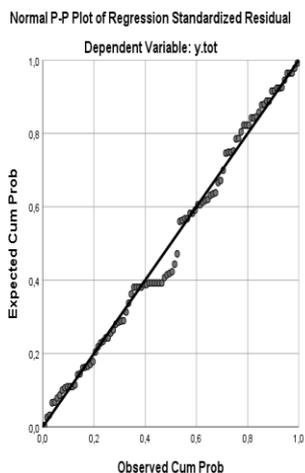
### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar *Scatterplot* di atas dari hasil *output* spss dapat diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik pada grafik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi tersebut dapat dipakai.

## 3. Uji Normalitas

### Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

## 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,389	1,166		4,623	,000
<i>Brand image</i>	,042	,159	,029	,261	,795
<i>Product Quality</i>	,204	,085	,264	2,414	,018
<i>Lifestyle</i>	,660	,176	,477	3,740	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS maka diketahui hasil analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Berdasarkan tabel IV-11 diatas, maka dapat dibuat persamaan regresinya antara lain sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$= 5,389 + 0,042 X_1 + 0,204 X_2 + 0,660 X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan antara lain sebagai berikut:

### 1. Konstanta

Konstanta 5,389 artinya jika variabel *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* bernilai nol, maka keputusan pembelian terhadap Samsung Galaxy A51 meningkat 5,389 satuan.

### 2. Variabel Independen

b1 = 0,042

koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,042. Artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,042 poin apabila variabel independent lainnya tetap.

b2 = 0,204

koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,204. Artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel *product quality* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,204 poin apabila variabel independent lainnya tetap.

### b. b3 = 0,660

koefisien regresi untuk X3 sebesar 0,660. Artinya setiap kenaikan satu satuan pada variabel *lifestyle* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,660 poin apabila variabel independent lainnya tetap.

## Uji Hipotesis

### 1. Uji Parsial (Uji t)

#### Hasil Uji Parsial

Variabel	Sig.	A	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
<i>Brand image</i>	0,795	0,05	0,261	1,984	Tidak Berpengaruh
<i>Product Quality</i>	0,018	0,05	2,414	1,984	Berpengaruh
<i>Lifestyle</i>	0,000	0,05	3,740	1,984	Berpengaruh

### a. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,795 > 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar 0,261 <  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

### b. Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Product Quality* (X2) sebesar 0,018 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$

sebesar  $2,414 > t_{tabel}$  sebesar 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

- c. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian  
 Hasil uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Lifestyle* ( $X_3$ ) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka  $t_{hitung}$  sebesar  $3,740 > t_{tabel}$  sebesar 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa *Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian..

## 2. Uji Simultan (Uji F)

### Hasil Uji Simultan

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	199,776	3	66,592	34,329	,000 <sup>b</sup>
Residual	186,224	96	1,940		
Total	386,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

redictors: (Constant), *Lifestyle*, *Product Quality*, *Brand Image*

Berdasarkan data tabel diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 34,329 Dengan nilai signifikan 0,000, karena nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $34,329 > F_{tabel}$  sebesar 2,70. Dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Uji Koefisien Determinasi

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,719 <sup>a</sup>	,518	,502	1,393

a. Predictors: (Constant), *Lifestyle*, *Product Quality*, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel IV-14 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,502 artinya sebesar 50,2% sehingga variabel keputusan pembelian (variabel dependen) yang dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* (variabel independen) dalam penelitian ini sebesar 50,2%, sedangkan sebesar 49,8% ( $100\% - 50,2\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

## PENUTUP

### Simpulan

- Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung Galaxy A51 di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung Galaxy A51 melainkan lebih mementingkan kualitas dan gaya hidup sehari-hari.
- Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung Galaxy A51 di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan berdampak pada keputusan pembelian produk Samsung, begitupun sebaliknya jika kualitas kurang baik maka akan berakibat pada penurunan pembelian produk Samsung Galaxy A51 di Kabupaten Kebumen.
- Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung Galaxy A51 di Kabupaten Kebumen.
- Berdasarkan analisis  $R^2$  (koefisien determinasi) menunjukkan angka sebesar 0,502 atau 50,2% yang artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *product quality* dan *lifestyle* hanya mewakili Sebagian besar yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dikaji pada penelitian ini.

### Implikasi Praktis

- Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian  
 Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung Galaxy A51 di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak mempengaruhi pengguna dalam memutuskan pembelian.
- Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian  
 Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel *product quality* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung Galaxy A51 di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* mempengaruhi keputusan pembelian.  
 Bagi perusahaan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sehingga perusahaan harus tetap mempertahankan kualitas yang ada dan dalam pengelolaan *product quality* sebaiknya perusahaan *smartphone* Samsung lebih meningkatkan lagi kinerja dari produknya dengan cara menambahkan lagi spesifikasi pada produk tersebut dan mendesain

produknya nyaman mungkin untuk digunakan. Dengan demikian konsumen akan merasa bahwa *smartphone* Samsung kinerjanya dapat diandalkan serta desain dari produknya nyaman untuk digunakan dan tentunya hal ini akan memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian nantinya.

### 3. Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel *lifestyle* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung Galaxy A51 di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *lifestyle* mempengaruhi keputusan pembelian.

Bagi perusahaan diharapkan mampu menciptakan dan memasarkan produk dengan inovasi dan fitur-fitur terupdate yang sesuai dengan perkembangan gaya hidup saat ini sehingga dapat menjangkau kalangan muda maupun tua. Dan dengan adanya pengaruh *lifestyle* menunjukkan bahwa gaya hidup masyarakat yang terus meningkat dalam menggunakan *smartphone* bukan hanya sebagai alat komunikasi saja namun sudah sebagai pemenuh kebutuhan sehari-hari, sehingga perusahaan harus lebih memperhatikan gaya hidup masyarakat sekarang yang menginginkan produk yang berkualitas dan *elegant* dalam menunjang kebutuhan sehari-hari. Dengan lebih memperhatikan keinginan konsumen maka akan membuat konsumen tertarik untuk memiliki *smartphone* tersebut.

### Implikasi Teoritis

#### 1. Hubungan variabel *brand image* dan keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menjelaskan bahwa *brand image* tidak mempengaruhi konsumen oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu *brand image* tidak menjadi unsur penting dalam melakukan pembelian oleh karenanya memperbaiki *brand image* menjadi lebih baik lagi merupakan salah satu unsur penting yang perlu dilakukan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Suri Amalia (2017), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

#### 2. Hubungan variabel *product quality* dan keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk pada Samsung Galaxy A51 maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Kinerja, fitur, kehandalan, kesesuaian, daya tahan dan estetika dari Samsung Galaxy A51 mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rakhmad Maulana (2017), yang menyatakan bahwa kualitas

produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Hubungan *Lifestyle* dan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menjelaskan bahwa bagaimana konsumen menilai suatu produk *smartphone* yang dapat mewakili karakter mereka dan sesuai dengan pencitraan diri seseorang dalam dirinya sendiri terhadap produk Samsung galaxy A51.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh somantri, *et all* (2020), yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N. Rachma dan Mohammad Rizal. 2020. Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan tahun 2016-2019 pengguna Smartphone Samsung), *eJurnal Riset Manajemen*, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
- Cleryan Ari Wibowo dan Muhammad Edwar, 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Oppo Jenis Android, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Brand Management & Strategy*, Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- \_\_\_\_\_. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta, Erlangga.
- Hasan, Ali. 2014, *Marketing*. Jakarta: Media Presindo.
- Hasan, Iqbal. 2014. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Istijanto. 2007. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand*

Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung  
(Studi pada Pengguna *Smartphone* Samsung di Kabupaten Kebumen)

- Equity*. 4th Edition Harlow. English: Pearson Education Inc
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1. Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan. Jakarta: PT Indeks kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2001. *Principle Of Marketing*. 9th edition. New Jersey: Prentice Hall
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Prentice Hall
- Lupiyoadi, R., dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat.
- Mandey, Silvy L. 2009. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Vol. 6. No. 1.
- Martopo, Aditya Sulis. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. [http://eprints.uny.ac.id/27207/1/Aditya SulisMartopo\\_12808142003.pdf](http://eprints.uny.ac.id/27207/1/Aditya%20SulisMartopo_12808142003.pdf)
- Philip, K., & Keller, K. L. 2009. *Marketing Management*. Jersey: Prentice Hall.
- Pramita dan Subagja, 2018. Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Vol.6. No. 3 Sept.-Des. 2018.
- Rakhmad Maulana, 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Word Of Mounth* Terhadap Keputusan Pembelian pada xiaomi smartphone, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 6, Nomor 12, Desember 2017.
- Rohmaniah dan Edward, 2015. Influence of Customer Satisfaction in Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Commercial Banking Industry. *International Journal of Economics, Finance and Management*. Vol.3 No.2.
- Rosica, S. A. D, 2016. "Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan". *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Setiadi, J. Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Solihin, dkk. 2020. Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado), *e-journal Unsrat*, Vol. 8 No. 1, 2020.
- Somantri, dkk. 2020. Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi), *Jurnal Cakrawala*, Repositori IMWI, Volume 3, Nomor 1, April 2020.
- Sugiyono, 2010. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Suri Amilia dan Asmara. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa, *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.6, No.1, Mei 2017
- Sumarwan, Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Edisi ke-2. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tubagus Ahmad Darajat, 2020. *Effect of Product Quality, Brand Image And Life Style Against Buying Decision*. *Journal of Management Science (JMAS)*, Volume 3 No. 2. April 2020, pp 51-57
- Top brand award <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> Diakses pada 28 september 2020 pukul 13.00 WIB.
- Yuniarti, Sri Vinna. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia.