

**PENGARUH KUALITAS, *BRAND IMAGE*, PROMOSI DAN
GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA *SMARTPHONE* SAMSUNG**
(Studi Empiris Pengguna *Smartphone* Samsung Di Magelang)

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S – 1**



Disusun Oleh:
Rosa Tatiana
NIM. 19.0101.0051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2023**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini, komunikasi menjadi salah satu hal penting dimana komunikasi antar individu merupakan bagian dari kehidupan. Perkembangan dibidang teknologi komunikasi dari tahun ke tahun semakin meningkat dan berkembang karena produk yang selalu *up to date*. Pada *smartphone* perkembangan yang sangat menonjol yaitu layar, kamera, *fingerprint*, dan kecerdasan dalam bentuk buatan. Pada awal munculnya alat komunikasi berupa *handphone* yang memiliki fungsi utama hanya untuk telepon dan mengirim pesan saja. Sedangkan untuk keperluan lain seperti internet, foto, membuka dokumen, email, dilakukan dengan komputer. *Handphone* yang pada awal masa diciptakan hanya untuk keperluan tertentu kini sudah bertransformasi menjadi *smartphone* yang serba guna tanpa harus melalui komputer.

Smartphone dengan sistem yang semakin canggih mampu membantu memenuhi kebutuhan manusia. Di era modern ini *smartphone* mampu membantu aktivitas manusia seperti mengirim kabar, mengambil dokumen, serta dapat digunakan sebagai alat bantu berkomunikasi dengan efektif serta menunjang penampilan sehari-hari. Ponsel dikenal sebagai alat yang serba bisa dengan keutamaan berbagi informasi dan pengolahan data. Selain manfaat yang ada, ponsel juga mudah dibawa kemana-mana.

Penyimpanan dan perawatan yang mudah dilakukan menjadikan konsumen banyak tertarik menggunakan ponsel.

Perkembangan *smartphone* yang dinamis, membawa berbagai dampak. Berbagai perusahaan ponsel berlomba-lomba untuk menghadirkan produk beragam *smartphone android* dengan fitur dan spesifikasi yang mampu menunjang keinginan dan kebutuhan konsumen dengan harga yang terjangkau. Hal ini menjadi semangat bagi para produsen *smartphone* karena dengan kesempatan ini mereka bersaing memunculkan berbagai produk *smartphone*. Sehingga menimbulkan persaingan penjualan *smartphone* yang semakin semakin ketat. Menurut (IDC) *International Data Corporation* pangsa pasar global mengalami penurunan dari tahun 2022 pada kuartal 2. Adapun data tersebut sebagai berikut:

Data penjualan *Smartphone* secara global

Dari Tahun 2022 Sampai dengan Kuartal 1 2023

Gambar 1. 1 TOP BRAND AWARD SMARTPHONE

MERKEK	Q1 2022	Q2 2022	Q3 2022	Q4 2022	Q1 2023
Samsung	21 %	20,2%	21,6%	19,4%	19%
Oppo	18%	20,6%	22,9%	8,4%	18%
Vivo	5%	17,8%	18,8%	7,6%	13%
Xiaomi	13%	15,6%	13,6%	11%	11%
Others	43%	25,5%	23,1%	53,6%	39%

Sumber: IDC (*International Data Corporation*)

PT. Samsung Eletronik Indonesia, produsen berbagai produk elektronik Samsung telah menguasai pasar penjualan ponsel *android* baik dipasar nasional maupun internasional. Menurut laporan yang belum lama dirilis oleh IDC (*International Data Corporation*) bahwa Samsung menempati peringkat pertama pangsa pasar global hingga kuartal 1 tahun 2023 sebesar 19%. Namun angka tersebut mengalami penurunan dari tahun lalu mencapai 21%. Hal tersebut boleh jadi karena pada tahun 2022, pemerintah mencabut pembatasan COVID-19 yang memungkinkan orang menggunakan uangnya untuk kembali ke kampung halaman untuk pertama kalinya dalam dua tahun selama covid-19. Sehingga masyarakat menghabiskan lebih sedikit untuk *gadget* dibanding tahun lalu. Faktor lain yang menyebabkan penurunan Samsung boleh jadi karena adanya *android* merek lain yang memiliki harga lebih murah dan memiliki spesifikasi yang mumpuni. Konsumen pada saat ini lebih selektif dalam memilih produk dengan mempertimbangkan kualitas, fungsi serta kelebihan yang dimiliki produk. Setiap konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang pasti dipengaruhi oleh perilaku konsumen.

Menurut (Kotler, P. & Armstrong G, 2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu dalam memilih barang yang akan ia beli. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi

mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dengan mengenali permasalahannya, mencari informasi, serta mengevaluasi produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Kualitas merupakan persepsi seseorang terhadap produk yang akan ia beli, apakah produk yang akan dibeli baik berdasarkan kualitas, harga, bentuk dan manfaat sebelum melakukan keputusan pembelian. Adanya persepsi menjadi salah satu penentu keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut penelitian oleh Dinata & Khasanah, n.d, (2022) bahwa variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Saputra et al, (2019) bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian ini yang dilakukan oleh Putri & Fadilla (2022) bahwa variabel persepsi kualitas tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Brand Image / Citra merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susuna warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki gaya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa Agustina et al., (2018) .Citra merek merupakan suatu hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu

merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama, Bastian, Danny Alexander, (2014). Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Penelitian oleh Firmansyah & Jarror, (2021) bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian oleh Indra dan Rindi (2019) bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian oleh Tumbel & Djemly, (2021) bahwa variabel citra merek berpengaruh negative dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang tujuan untuk merubah sikap dan tingkah lakipembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengenal produk tersebut, Djaslim dalam Setiawan, (2020). Menurut Mulyana M, (2019) tujuan adanya promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas, Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi dalam pemasaran. Jika suatu perusahaan tanpa adanya komunikasi dalam penjualan produk maka pembeli tidak mendapatkan informasi mengenai produk sehingga sulit dalam menciptakan minat beli konsumen. Menurut penelitian Andis et al., (2019) bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Rahmad Setiawan (2020) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan Nasution et al., (2019) menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan orang dalam kebutuhan sekunder yang dapat berubah seiring waktu atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya mereka dalam kehidupannya. Gaya hidup ditentukan oleh cara seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting di lingkungan mereka (hobi), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (opini). Pada dasarnya, perilakulah yang mencerminkan masalah nyata yang ada dalam pikiran. Pada penelitian oleh Wullur & Sumarauw, (2022) bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian oleh Solihin et al., (2020) bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian oleh Wolff, (2021) menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menindaklanjuti penelitian yang lalu dengan penelitian sekarang yaitu dengan beberapa perbedaan. Perbedaan pertama, menambahkan variabel promosi dan gaya hidup sebagai variabel independen, mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati & Andjarwati, (2019) sedangkan penelitian terdahulu tidak ada variabel tersebut. Perbedaan kedua, pada penelitian sekarang obyek penelitian oleh masyarakat di Magelang. Sementara penelitian sebelumnya di Universitas Islam Malang.

Perbedaan ketiga, pada penelitian terdahulu dan sekarang terletak pada rentan waktu yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan tahun 2016-2019, sedangkan penelitian sekarang menggunakan tahun 2019-2023.

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Anggraini, (2020) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan gap tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas, *Brand Image* Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Smartphone* Merek Samsung”**. Pentingnya penelitian di wilayah magelang karena strategi pemasaran merupakan suatu yang perlu diperhatikan oleh perusahaan maupun produsen agar dapat menarik minat beli konsumen yang menjadikan konsumen memutuskan pembelian. Sehingga para pembaca dapat memanfaatkan informasi dari penelitian untuk pengusaha di wilayah Magelang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dirumuskan suatu pertanyaan permasalahan diatas sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh simultan antara persepsi kualitas, *brand image*, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah ada pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Samsung oleh masyarakat di magelang?
3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Samsung oleh masyarakat di magelang?

4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Samsung oleh masyarakat di magelang?
5. Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek Samsung oleh masyarakat di magelang?

C. Tujuan Penelitian

Berdaskan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas, *brand image*, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian maka diharapkan penelitian ini bermanfaat terhadap pihak-pihak tertentu sebagai berikut:

1. Kontribusi Praktisi

Selain manfaat praktisi diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan serta pengetahuan mengenai

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan diharapkan sebagai referensi maupun masukan bagi perkembangan ilmu ekonomi pemasaran terutama mengenai faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Kontribusi Teoritis

Diharapkan dengan penelitian ini dapat membantu para mahasiswa untuk dijadikan acuan dalam menyusun topik skripsi yang serupa. Selain hal tersebut diharapkan mampu sebagai pertimbangan bagi para pembaca dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk sesuai kriteria kebutuhan dan keinginan pembeli.

E. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian tentang pendahuluan yang meliputi judul penelitian berdasarkan fenomena yang terjadi, rumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat serta sistematika pembahasan dari penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pada bab ini berisi uraian mengenai landasan yang dijadikan dasar penelitian dalam menganalisis permasalahan penelitian berupa kajian teori, penelitian sebelumnya, kerangka pikir, serta perumusan sebuah hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai bagaimana gambaran umum dalam melakukan tahap penelitian secara deskriptif yang

berdasarkan populasi dan sampel, informasi penelitian, pengukuran variabel serta teknik analisis dalam uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai hasil analisis data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS berupa statistik deskriptif, persamaan regresi linier berganda, hasil hipotesis, dan pembahasan dari statistik yang dijabarkan.

BAB V KESIMPULAN

Berisi penutupan dari abstrak berupa sebuah kesimpulan dari analisis data penelitian, keterbatasan dari penelitian serta saran terhadap penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

a. Theory of Reasoned Action (Teori Aksi Beralasan)

Hartono yang bersumber dari Kayati (2018) menjelaskan bahwa TRA merupakan gabungan dari keyakinan dan keinginan perilaku. Asumsi dasar teori ini adalah bahwa manusia berperilaku secara sadar dan mempertimbangkan semua informasi yang tersedia. Sikap itu sendiri dipengaruhi oleh keyakinan tentang hasil tindakan masa lalu, dan norma subjektif dipengaruhi oleh keyakinan tentang pendapat orang lain dan motivasi untuk menyesuaikan diri dengan pendapat tersebut. Dalam istilah yang lebih sederhana, teori ini menyatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu tindakan jika mereka memandang tindakan tersebut secara positif dan percaya bahwa orang lain ingin mereka membelinya. Teori TRA yaitu teori yang menghubungkan sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*) yang dimiliki konsumen, pelanggan, maupun seseorang pada umumnya.

Teori yang dicetuskan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun 1980 dimana teori ini disusun dengan berasumsikan bahwa manusia berperilaku secara sadar dengan mempertimbangkan segala informasi. TRA atau teori beraksi beralasan mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan

yang teliti dan beralasan, dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal. Pertama, perilaku tidak hanya ditentukan oleh sikap umum tetapi oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu. Kedua, perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga oleh norma subyektif yaitu keyakinan mengenai apa yang orang lain inginkan agar kita lakukan. Ketiga, sikap terhadap suatu perilaku yang membentuk niat untuk berperilaku tertentu.

Penggunaan teori TRA dalam keputusan pembelian karena dalam memutuskan pembelian ditentukan berdasarkan oleh perilaku konsumen. Dimana perilaku konsumen berdasarkan teori TRA bahwa semakin baik informasi yang didapat dan pengalaman yang dimiliki pada masa lalunya akan menciptakan tindakan dalam mengambil keputusan berdasarkan keinginan dan dapat mendukung kebutuhannya.

b. Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong, (2018) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli, berapa banyak yang akan dibeli dan bagaimana cara melakukan pembelian yang akan dilakukan, Bafadhal samira Aniesa, (2020). Sehingga sebelum melakukan suatu pembelian konsumen mengevaluasi terlebih dahulu kebutuhannya, dan melakukan pemilihan produk sesuai kebutuhannya tersebut. Menurut

Firmansyah & Jarror, (2021) keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dalam menentukan barang atau jasa yang akan dibeli konsumen harus dapat menentukan langkah-langkah dalam sebelum mengambil keputusan agar barang maupun jasa yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Yusuf, (2021) adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tahap dari perilaku yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian produk dimulai Ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal

2) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pencarian informasi merupakan suatu langkah dalam mencari informasi berdasarkan suatu tempat atau kelompok tertentu.

Sumber informasi utama dimana konsumen dibagi menjadi empat kelompok:

- I. Pribadi, keluarga, teman, tetangga, rekan.
- II. Komersial, iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
- III. Publik, media massa, organisasi pemeringat konsumen.
- IV. Eksperimental, penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3) Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Merupakan proses evaluasi pilihan produk dan merek sesuai keinginan konsumen. Pada tahap ini konsumen akan melakukan perbandingan berbagai merek yang dipilih yang dapat memberikan manfaat serta mampu menunjang masalah yang dihadapi.

4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dilakukan konsumen berdasarkan pertimbangan-pertimbangan mengenai produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan ini dapat menggambarkan seberapa jauh pemasar dapat memberikan informasi merek pada produk yang dimiliki.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Merupakan tahap proses keputusan pembeli yang mana konsumen mengambil tindakan setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian seperti: harga, desain, keamanan, kecepatan, ketepatan, kepraktisan, informasi, kemudahan, kualitas, promosi, *brand image* dan gaya hidup. Namun dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung yaitu: kualitas, *brand image*, promosi dan gaya hidup.

c. Kualitas

Kualitas menurut Kotler, P, (2018) merupakan sebagai bentuk persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa terhadap alternatif-alternatif yang ada sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Suatu proses yang timbul adanya perasaan atau penyebab keadaan emosi yang menyenangkan. Persepsi kualitas menggambarkan perasaan konsumen terhadap suatu produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2017) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan keseluruhan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain. Untuk memahami persepsi kualitas atau merek perlu memahami dimensi yang digunakan sebagai karakteristik produk

Menurut Kotler, P, (2018) terdapat sepuluh dimensi kualitas prouk, sebagai berikut:

1) Bentuk (*form*)

Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran bentuk, atau struktur fisik produk.

2) Fitur (*feature*)

Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tertentu.

3) Penyesuaian (*Customization*)

Pemasar dapat mendefinisikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.

4) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Tingkat dimana karakteristik produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi. Ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6) Ketahanan (*Durability*)

Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

7) Keandalan (*Reliability*)

Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.

8) Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

9) *Gaya (Style)*

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

10) *Desain (Design)*

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

d. *Brand Image (Citra Merek)*

Menurut Firmansyah, (2019) citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lampau terhadap merek itu. Sedangkan menurut Sutiyono & Brata, (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen tentang baik buruknya suatu produk.

Menurut penelitian Firmansyah & Jarror, (2021) disebutkan bahwa faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- 4) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani.
- 5) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung-rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

e. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, Ariyanto et al, (2020). Kegiatan promosi erat hubungannya dengan usaha dari suatu perusahaan dalam rangka memasarkan produk yang dihasilkan dengan harapan agar dapat dicapai tingkat volume penjualan tertentu dan dapat memberikan keuntungan yang diharapkan , Nuzleha et al., (2019).

Adapun tujuan promosi menurut D. Solihin, (2020) yaitu sebagai berikut:

1. Mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.
2. Mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan.
3. Mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.
4. Untuk tenaga penjualan, berguna untuk mendapatkan lebih banyak.
5. Dukungan tenaga penjualan bagi produk lama atau baru atau mendorong wiraniaga mendapatkan pelanggan baru.

Dalam promosi terdapat indikator yang dapat mempengaruhi

pemahaman mengenai promosi.

Menurut Kotler, P, (2018) indikator tersebut sebagai berikut:

1. *Advertising*

Advertising adalah presentasi berbayar untuk menyampaikan informasi produk serta menumbuhkan minat konsumen.

2. *Sales promotion*

Sales promotion merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan pemasar untuk menarik agar segera melakukan pembelian.

3. *Public relations and publicity*

Merupakan suatu proses pertahanan citra baik dan membantu membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan.

4. *Personal selling*

Personal selling merupakan strategi promosi perusahaan dimana pemasar yang mendatangi dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.

5. *Direct marketing*

Merupakan strategi promosi dimana perusahaan akan menjangkau pelanggan secara langsung.

f. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan pendapat (*opinions*), Kotler, P, (2020). Sedangkan menurut Al Shabiyah, (2019)

gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Menurut Kotler, P, (2018) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup ada 2 yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor (eksternal). Faktor internal yaitu sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif serta persepsi. Gaya hidup yaitu gambaran tingkah laku seseorang, pola atau cara hidup yang akan ditunjukkan, bagaimana aktivitas seseorang, minat atau ketertarikan serta apa yang mereka akan pikirkan tentang dirinya sendiri sehingga dapat membedakan dirinya dengan orang lain.

Menurut Kotler, P, (2018) faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu sebagai berikut:

1. Pengalaman atau Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam segala tingkah laku, pengalaman yang dapat kita peroleh dari semua tindakannya di masa lalu atau dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman akan tetapi, Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

2. Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik individu & cara yang berperilaku yang akan menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

3. Konsep Diri

Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang sangat dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan diantaranya konsep diri konsumen dengan merek.

B. Penelitian Terdahulu

Pada telaah ini berisikan penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang akan datang. Dibawah ini merupakan hasil dari penelitian sebelumnya mengenai kualitas, *brand image*, promosi dan gaya hidup. Penelitian oleh Wullur & Sumarauw, (2022) dengan judul Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 44 sampel yang diambil dari 10% total populasi. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian bahwa variabel Pengaruh Produk secara parsial tidak berpengaruh positif, harga secara parsial tidak berpengaruh positif, dan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Firmansyah & Jarror, (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Vivo. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 90 sampel. Penelitian tersebut menggunakan metode pengambilan sampel dengan *Purposive Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. Alat analisis yang digunakan yaitu dengan analisis regresi berganda. Uji instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan bahwa antara variabel citra merek dan variabel kelompok referensi secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Solihin et al., (2020) dengan judul Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*. Jumlah sampel sebanyak 100 sampel. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif. pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Uji instrumen yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji Heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

Penelitian dilakukan oleh Anggraini, (2020) dengan judul Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 75 sampel. Alat analisis yang digunakan dengan analisis regresi berganda. Pengambilan

sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling (judgemental)* dan *non-probabilistic sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati & Andjarwati, (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Gaya Hidup Konsumen dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 220 sampel. Alat analisis yang digunakan dengan analisis regresi linier berganda. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling (Judgement)* dan *Non Probability Sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun promosi memiliki dampak yang lebih besar daripada gaya hidup.

Penelitian Indra Masrin, Rindi, dan Yanto (2019) berjudul Dampak Promosi, Harga dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo. Jumlah sampel sebanyak 60 sampel. Alat analisis penelitian dengan regresi berganda dan pengujian hipotesis. Alat analisis data yang digunakan peneliti tersebut dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta analisis tingkat capaian responden. Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh lembaga Mail Research dan pengumpulan data secara langsung menggunakan kuesioner. Hasil yang diperoleh adalah variabel promosi, harga dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra et al., (2019) dengan judul Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap keputusan Pembelian *Smartphone*. Jumlah sampel sebanyak 125 sampel. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan pengumpulan data penelitian menggunakan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh dalam penelitian tersebut yaitu dari ketiga variabel Negara asal produk, Persepsi Kualitas dan Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian oleh Andis et al., (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Samsung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 56 sampel. Alat analisis yang digunakan dengan analisis regresi linier berganda. Metode pengambilan sampel dengan *purposive sampling* dan *non probability sampling*. Uji instrument dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pengembangan dan Perumusan Hipotesis

Menurut Sugiyono, (2018) perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Maka dari itu rumusan masalah terbentuk pernyataan dan diperoleh hipotesis sebagai berikut ini:

a. Pengaruh kualitas, *brand image*, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Pada dasarnya kualitas produk, citra merek, promosi dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen dalam pembelian suatu produk pasti akan memperhatikan beberapa hal mulai dari kualitas produk yang diberikan, citra merek yang dirasakan, promosi yang disajikan dan gaya hidup yang menentukan pilihan yang akan dibuat mengenai hal yang dia inginkan dan yang dia beli. Dalam melakukan pembelian, konsumen akan memperhatikan kualitas produknya apakah sesuai atau tidak dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen apabila digunakan oleh konsumen. Citra merek yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian, jika produk tersebut dapat memberikan atribut yang menjadikan produk lebih dikenal dan benefit yang dapat dirasakan sehingga konsumen dapat merasakan manfaat produk serta merasa puas. Promosi apabila dilakukan dengan memberikan informasi yang penting dalam produk serta dengan program yang baik maka dapat menarik minat seseorang yang pada akhirnya akan memutuskan pembelian konsumen. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Apabila gaya hidup seseorang meningkat akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini karena adanya suatu *trend* yang mengakibatkan gaya hidup konsumen berubah sehingga akan memutuskan pembelian.

Ajzen & Fishbein (1980) menjelaskan bahwa salah satu yang dapat

mempengaruhi perilaku manusia adalah sikap. Sikap merupakan perasaan positif dan negatif yang dirasakan individu untuk melakukan perilaku atau reaksi tertentu. Hal ini jika dikaitkan dengan kualitas, citra merek, promosi dan gaya hidup dapat menciptakan perasaan positif ketika konsumen merasakan reaksi yang bagus dari aksi. Hal ini sejalan dengan teori bahwa semakin tinggi kualitas yang diberikan, citra merek yang dirasakan, promosi yang diberikan dan produk yang dapat menyesuaikan dengan gaya hidup konsumen maka semakin meningkat minat konsumen dan memutuskan melakukan pembelian yang akan membentuk perasaan positif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini, (2020) dan Rachmawati & Andjarwati, (2019) menunjukkan bahwa kualitas, citra merek, promosi dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas, brand image, promosi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian

Produk yang akan dikonsumsi merupakan obyek utama yang menjadi perhatian dari konsumen, dimana persepsi dari konsumen mengenai suatu produk akan membentuk kemauan konsumen untuk melakukan pembelian produk. (Abdurrahman, 2015) produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang

berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen, (Nasution, M. N., 2015). Oleh karenanya semakin baik kualitas dan keunggulan produk, baik dari segi fungsi maupun barang seperti bentuk, fitur, penyesuaian, ketahanan, kesesuaian, keandalan, gaya, desain serta kemudahan perbaikan, sehingga konsumen mampu beranggapan baik terhadap produk dan memutuskan pembelian.

Theory of Reasoned Action (TRA) mengasumsikan bahwa keinginan seseorang untuk berperilaku ataupun tidak dalam suatu aksi adalah didasari keyakinan orang tersebut dan juga evaluasi dari hasil yang ditimbulkan atas perilaku tersebut. Ketika seseorang yakin suatu produk mampu menghasilkan spesifikasi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, maka akan timbul suatu aksi oleh calon konsumen. Kualitas yang dihasilkan suatu produk semakin baik, maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, Kotler, P, (2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dinata & Khasanah, n.d., (2022) serta Saputra et al., (2019) bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Putri & Fadila (2022) bahwa variabel kualitas tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka diajukan hipotesis seperti berikut:

H2: Kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian masih sitik

Citra merek (*brand image*) Firmansyah, (2019) citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dengan citra merek akan menimbulkan pernyataan berupa apa yang mereka rasakan dan pikirkan ketika mendengar merek. Adapun menurut Hartono, (2017) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

Theory of Reasoned Action (TRA) mengasumsikan sikap merupakan perasaan positif atau negatif yang dirasakan individu untuk melakukan perilaku atau reaksi tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu. Hal tersebut sesuai teori bahwa merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, Priansa, J. D, (2017).

Menurut hasil pengujian yang dilakukan oleh Firmansyah & Jarror, (2021) serta Indra dan Rindi (2019) bahwa variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

***H3: Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

d. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk

membeli atau mengkonsumsinya, menurut Ariyanto et al, (2020). Promosi merupakan tempat dimana konsumen dapat mengenal suatu produk dan manfaat suatu produk. Keberhasilan suatu promosi tergantung program promosi yang dilakukan sehingga konsumen dapat tertarik dan memutuskan pembelian.

Theory of Reasoned Action (TRA) mengasumsikan perilaku konsumen yang didasari keinginan akan ketertarikan suatu produk berdasarkan promosi yang dilakukan suatu perusahaan yang menimbulkan keputusan pembelian. Asumsi tersebut sejalan dengan teori bahwa semakin menarik promosi yang dilakukan akan meningkatkan keputusan pembelian, Assauari, (2017).

Berdasarkan hasil penelitian Andis et al., (2019) dan Rahmad Setiawan (2020) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

e. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Produk yang disesuaikan dengan gaya hidup dapat meningkatkan keputusan pembelian. Kotler, P, (2018) menyebutkan gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan seluruh aktivitas seseorang. Gaya hidup merupakan sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalahh psikologis dan

emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek, Laksono, (2019). Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang karena pada dasarnya yaitu pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya yang pada akhirnya dapat menentukan pola konsumsi seseorang. Dengan gaya hidup keinginan seseorang dan hal hal yang akan dia beli sesuai dengan *trend*. Oleh karena itu dengan menyesuaikan *trend* yang dapat berubah dan memasarkan produk dengan baik maka dapat menarik minat konsumen.

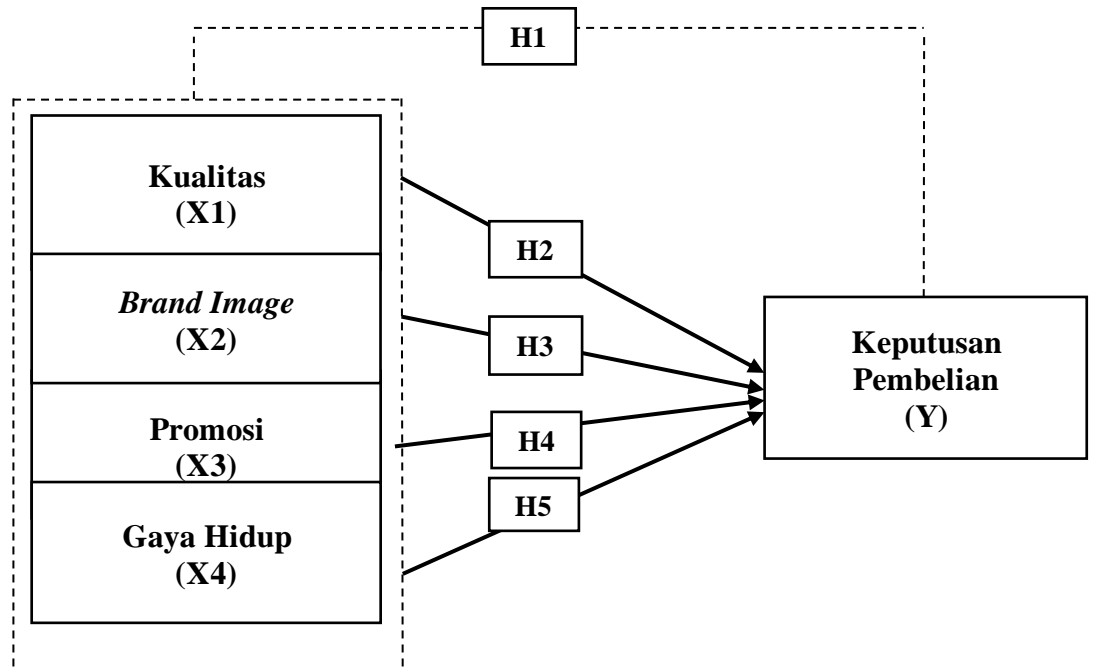
Theory Reasoned of Action (TRA) menjelaskan tentang ide, sikap dan perilaku, jika seseorang ingin memutuskan pembelian menyesuaikan pola hidup dalam kesehariannya. Teori dari Kotler, P, (2018) mengatakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yaitu usia dan siklus hidup yang meliputi pembeli, pekerja dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep serta gaya hidup dan nilai-nilai tertentu.

Berdasarkan penelitian oleh Solihin et al., (2020) dan Wullur & Sumarauw, (2022) bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

1. Model Penelitian

Model penelitian ini menunjukkan kerangka berfikir yang akan diteliti berdasarkan fenomena yang terjadi. Adapun model kerangka berfikir tersebut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan

- > : pengaruh parsial
 - - - - -> : perngaruh simultan

BAB III METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono, (2018). Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Magelang yang menggunakan *smartphone* Samsung.

2. Sampel dan Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono, (2018). Sampel yang dipilih dalam penelitian yaitu konsumen dan pengguna *smartphone* samsung. Metode pengambilan sampel dengan menggunakan *Purposive Sampling* (Judgmental). Adapun kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel yaitu konsumen yang membeli dan menggunakan Smartphone Samsung, dengan karakteristik usia 17-54 tahun. Maka digunakan sampel dengan rumus Ferdinand, (2014) yang menyebutkan jumlah sampel yang digunakan minimal 4 ataupun 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang disajikan. Maka penelitian ini akan menggunakan 110 responden yang dideporeh:

$$\begin{aligned}n &= 5 \times (\text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 5 \times 22 \text{ item pertanyaan} \\ &= 110 \text{ responden}\end{aligned}$$

B. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti memerlukan data yang relevan dan data yang berasal dari sumber yang jelas, akurat, dan dipercaya. Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder yaitu:

1.) Data primer

Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu jawaban responden atas pertanyaan mengenai pengaruh persepsi kualitas, citra merek, promosi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yaitu konsumen yang menggunakan *smartphone*. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *Smartphone* Samsung.

2.) Data Sekunder

Menurut Sugiyono, (2018) data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini sifatnya mendukung keperluan data primer. Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari beberapa sumber seperti buku-buku yang mengenai variabel penelitian ini, pedoman skripsi dan ditambah dengan beberapa jurnal pendukung

yang terkait pada variabel penelitian ini, serta artikel yang terkait dengan gaya hidup konsumtif tentang persepsi kualitas, citra merek, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, sehingga data sekunder dalam penelitian ini didapat dengan cara mengkaji informasi data dari berbagai *study* literatur dan penelitian yang relevan.

b. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono, (2018) kuesioner merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner dapat diberikan secara langsung atau secara online kepada responden dengan cara mengirimkan *google form* yang disebarakan kepada pengguna *Smartphone*.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel merupakan definisi mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian dan dirumuskan berdasarkan karakteristik yang dapat diamati Wardhana et. Al, (2022). Definisi operasional variabel memberikan penjelasan dari masing-masing variabel mengenai indikator pembentuknya. Adapun avriabel-variabel yang digunakan adalah kualitas, *brand image*, promosi dan gaya hidup dengan definisi operasional sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian dalam memilih, mengorganisasi, serta menginterpretasikan informasi tentang produk yang memiliki arti baginya sebagai acuan untuk melakukan keputusan pembelian. Indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono, (2012) sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Saluran Pembelian
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian
6. Metode Pembayaran

b. Kualitas

Kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dipercaya memiliki keunggulan sehingga konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian *smartphone* Samsung. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan penilaian produk berdasarkan pengalaman serta informasi tentang keunggulan produk yang diyakini mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun indikator menurut Durianto yang bersumber dari Suprpto & Setyawardani, (2022) sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
2. Reputasi Produk

3. Karakteristik Produk
4. Kinerja Produk

c. *Brand Image*

Brand image atau citra merek merupakan persepsi konsumen tentang kepercayaan, pemikiran dan perasaan konsumen terhadap *smartphone* Samsung, bahwa produk tersebut sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Persepsi konsumen terhadap citra merek merupakan anggapan konsumen bahwa suatu produk dapat menciptakan sikap yang baik yang ditunjukkan dengan ciri-ciri positif sehingga mempengaruhi perasaan dan emosional. Penelitian ini menggunakan indikator menurut Larika & Ekowati, (2022) yaitu:

1. *Recognition* (Pengenalan)
2. *Reputation* (Reputasi)
3. *Affinity* (Daya Tarik)
4. *Loyalty* (Kesetiaan)

d. Promosi

Promosi adalah persepsi konsumen dalam bidang komunikasi konsumen yang dilakukan oleh Samsung. Penelitian ini menggunakan indikator menurut Kotler dan Armstrong, yang bersumber dari D. Solihin, (2020) sebagai berikut:

1. *Advertising*
2. *Sales promotion*
3. *Public relations and publicity*

4. *Personal selling*

5. *Direct marketing*

e. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Persepsi konsumen terhadap gaya hidup yaitu menggambarkan keseluruhan orang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Adapun indikator menurut Kotler, P. & Armstrong, G. yang bersumber dari Mardiani et al., (2020) sebagai berikut:

1. Kegiatan
2. Minat
3. Opini

D. Metode Pengukuran Variabel

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan penilaian skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena. Dalam skala likert yang digunakan skor penilaian (bobot nilai) yang diberikan kepada jawaban yang telah ditetapkan, menggunakan alternatif jawaban yang disediakan, jawaban dari setiap responden dibagi menjadi 5 kategori dengan menggunakan skala 1-5 yaitu:

1. Sangat tidak setuju (STS) dengan nilai skor 1
2. Tidak setuju (TS) dengan skala skor 2
3. Netral (N) dengan nilai skor 3

4. Setuju (S) dengan nilai skor 4
5. Sangat setuju (SS) dengan nilai skor 5

Angka satu menunjukkan responden memberikan respon yang bersifat negatif (sangat tidak setuju), sedangkan angka lima menunjukkan respon yang bersifat positif (sangat setuju).

E. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesalahan merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan valid atau tidaknya hasil dari suatu kuesioner yang telah disebarkan (Sugiyono, 2019:175). Uji ini digunakan oleh peneliti yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana jawaban responden dalam jawaban kuisisioner penelitian. Metode uji validitas penelitian ini menggunakan *pearson crellation* dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka dikatakan valid
- 2) Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka dikatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau keandalan adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk, Ghozali, (2018) Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk menguji reliabel atau tidaknya suatu data. Pengukuran reliabilitas dilakukan sekali saja dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan menggunakan *software SPSS*. Suatu variabel dikatakan

reliabel atau dapat diterima apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 Ghozali, (2018)

F. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan analisis model regresi linier berganda yang akan dilakukan melalui *software SPSS*. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kualitas, *brand image*, promosi dan gaya hidup terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian 70 Ghozali, (2018). Analisis linier berganda adalah model regresi dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas. Penelitian ini menggunakan R Square karena jumlah variabel independen lebih dari dua. Adapun persamaan regresi dalam model penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y	= Variabel dependen
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
X1	= Variabel Persepsi Kualitas
X2	= Variabel <i>Brand Image</i>
X3	= Variabel Promosi
X4	= Variabel Gaya Hidup
e	= <i>Standart Error</i> (tingkat kesalahan)
b1, b2, b3, b4	= besaran koefisien dari masing-masing variabel

G. Uji Hipotesis

1. Koefisien Determinan (R^2)

Pada intinya uji R^2 digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu Ghozali, (2018). Uji R Square yang kecil menunjukkan potensi pengaruh semua variabel independen yaitu persepsi kualitas, citra merek, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Jika R^2 kecil atau semakin mendekati nol maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas dan jika nilai R^2 mendekati satu maka variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen dengan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, Ghozali, (2018).

2. Uji F

Menurut Sugiyono, (2014), uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen, mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Model dikatakan layak apabila dapat digunakan untuk mengestimasi populasi yang telah ditentukan. Alasan peneliti menggunakan uji F adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen yang peneliti pilih telah berpengaruh secara signifikan atau tidak, jika pengujian ini dilakukan secara bersama-sama. Uji F dikatakan

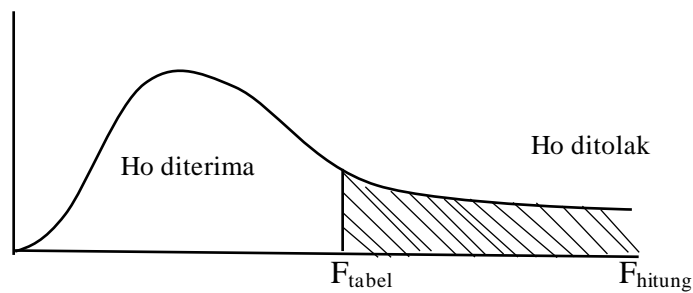
signifikan dengan tingkat signifikansinya adalah 5% dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan rumus sebagai berikut:

- a. $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b. $H_o: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Langkah selanjutnya menentukan daerah keputusan. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan cara melihat nilai signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan ($\alpha : k - 1, n - k$), dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel. Dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut:

H_a , Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ < nilai signifikan < 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

H_o , Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ > nilai signifikan > 0,05, maka H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.



Gambar 3. 1 Kurva Uji F

3. Uji t (Uji Parsial)

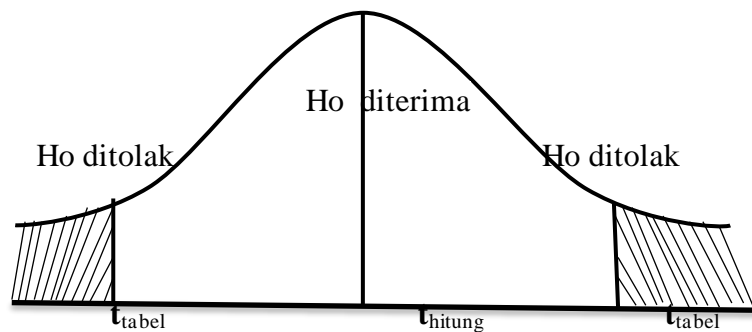
Uji t adalah salah satu uji statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara dua buah *mean* sampel yang diambil secara *random* dari populasi yang sama tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Alasan penggunaan Uji t karena untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel persepsi kualitas, *brand image*, promosi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Uji statistik t ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya suatu variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Langkah pertama untuk menentukan uji t yaitu dengan menentukan hipotesis. Hipotesisnya yaitu:

- a. $H_a: \beta_1 \neq 0$, artinya dikatakan masih ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. $H_o: \beta_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Penentuan nilai signifikansi dalam uji t (α) = 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan ($\alpha - 2 ; n - k - 1$).

Kriteria pengambilan keputusannya yaitu :

- a. H_a ; Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
Artinya, ada pengaruh secara parsial variabel independent terhadap variabel dependen.
- b. H_0 : Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima.
Artinya, tidak ada pengaruh secara parsial variabel independent terhadap variabel dependen.



Gambar 3. 2 Kurva Uj

BAB V **KESIMPULAN**

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Kualitas, *brand image*, promosi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kualitas, *brand image*, promosi dan gaya hidup, maka semakin tinggi keputusan pembelian.
2. Kualitas berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi kualitas yang diberikan produk Samsung, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli *smartphone* Samsung.
3. *Brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Artinya, semakin tinggi *brand image* yang diberikan produk Samsung, maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung akan menurun.
4. Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Artinya, semakin meningkat promosi yang disajikan, maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung akan menurun.
5. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi perusahaan dalam menciptakan produk sesuai kebutuhan gaya hidup konsumen, maka semakin tinggi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

B. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini karena menggunakan empat variabel saja. Tentunya masih terdapat variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Samsung.

C. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh, maka saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Praktisi

Untuk usaha yang sama dengan *smartphone* Samsung agar dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana dalam *smartphone* Samsung harus meningkatkan kualitas, *brand image*, promosi dan gaya hidup secara bersamaan karena variabel tersebut berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Karena kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung, maka peneliti menyarankan bahwa Samsung harus menciptakan kualitas yang baik dan menguntungkan agar selalu banyak diminati konsumen dan diterima masyarakat dengan baik. Karena *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung, maka peneliti menyarankan agar Samsung mempertahankan *brand image* yang dimiliki karena untuk saat ini konsumen memiliki reputasi yang baik mengenai *smartphone android* merek Samsung dibandingkan merek yang lainnya. Samsung serta usaha yang serupa dapat menciptakan produk baru dalam melindungi dirinya dari produk

lain/para pesaingnya. Karena promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Samsung, maka saran peneliti Samsung harus mempertahankan kualitas produk. Walaupun tanpa adanya promosi produk dapat laku dipasaran, namun harus menciptakan produk baru serta mempromosikan dengan baik produk tersebut agar tidak menurunkan pangsa pasarnya. Karena gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga perubahan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh gaya hidup. Apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan gaya hidup konsumen maka konsumen akan memutuskan pembelian dan begitu pula sebaliknya. Sehingga peneliti menyarankan agar perusahaan melihat kebutuhan gaya hidup kaum milenial, tidak hanya fokus memperhatikan kualitas produk Samsung saja.

2. Teoritis

Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya agar dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat lebih luas.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. 3(2), 11.
- Andis, A., Risal, M., & Kasran, M. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo*. Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo, 5(1). <https://doi.org/10.35906/jm001.v5i1.345>
- Anggraini, et. al. (2020). *Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Riset Manajemen.
- Assauari, S. (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Edisi ke limabelas). PT Persada Grafindo Persada.
- Bastian, Danny Alexander. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek. In *Analisa pengaruh citra merek*.
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (n.d.). *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang*. 9.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.
- Ferdinand, A. (2006). Metode Penelitian Manajemen. In *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas.
- Firmansyah, F., & Jarror, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *MANAJERIAL*, 8(03), 247. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v8i03.2547>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IBM 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 75.
- Hartono, J. M. (2017). Sistem Informasi Keperilakuan. Andi Offset.

- Kotler, P. A., & Armstrong G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson.
- Laksono. (2019). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo*. 9.
- Lupiyoadi, R., & A., H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa (2nd ed.)*.
- Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. *ASSET: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2703>
- Mulyana M. (2019). Strategi Promosi dan Komunikasi. In *Strategi Promosi dan Komunikasi*.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*. 9.
- Nasution, M. N. (2015). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Putri, I. D., & Fadilla, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Halal Network Internasional (HNI) PT. Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI). *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 5(2), 128. <https://doi.org/10.32493/frkm.v5i2.12733>
- Rachmawati, E., & Andjarwati, A. L. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Burger King Di Surabaya)*. 18(2), 9.
- Saputra, M. A., Octavia, A., Roza, S., & Sriyudha, Y. (2019). Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i1.1121>
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.5141>
- Sofjan, A. (2012). "Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value". In "Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value". Raja Grafindo Persada.

- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat beli Sebagai variabel Intervening. *Jurnal Mandiri, Vol.4, No.1*.
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). *PENGARUH SIKAP KONSUMEN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE (STUDI PADA MAHASISWA UNSRAT DI MANADO)*. 10.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2012). *Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. In Perilaku Konsumen: Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Ghalia Indonesia.
- Suprpto, R. E. H., & Setyawardani, R. D. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Prouk Skin Care Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Wanita di Kota Surabaya)*. 15.
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajutama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*. 1(6), 945–967.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategis*. ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Kepuasan Pelanggan—Konsep, Pengukuran, & Strategi*. CV Andi Offset.
- Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado*. 11.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(1), 472–481.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (n.d.).(2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E Commerce Zalora dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. 16.

Wolff, M. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna*. 11.

Wullur, M., & Sumarauw, J. S. B. (2022). *Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2017 Jurusan Manajemen Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat Manado*. 10(1), 12.

www.idc.com. 2023. *Pasar Smartphone Indonesia Kuartal 1 2022-kuartal 1 2023*. Diakses pada 6 Juni 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/2023/06/06/idc-pasar-smartphone-indonesia-merosot-119-kuartal-i-2023-siapa-pemimpin-pasar>.

