

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, GAYA HIDUP, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK SAMSUNG

Nabila Salsa Salma Maulina Malik¹, Teguh Purwanto²

*¹Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Muhammadiyah
Pekajangan Pekalongan*

Maulinasalsa.11@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan Pembelian pada Smartphone Samsung pada mahasiswa di kota pekalongan masih ditemukan beberapa permasalahan bagi mahasiswa yang memiliki dampak secara langsung terhadap Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, Promosi dan harga. Tujuan dari penelitian ini Untuk mengetahui, menganalisis serta memperoleh bukti empiris pengaruh kualitas produk, citra merek, gaya hidup, promosi, dan harga secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung. Penelitian ini dengan metode kuantitatif, sampel dalam penelitian berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan Teknik Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini Proportional Stratified Random Sampling yaitu seluruh elemen populasi dipertimbangkan dan setiap elemen mempunyai peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Data yang diperoleh ialah data primer yang menggunakan hasil jawaban kuesioner yang telah di bagikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas produk, citra merek, gaya hidup, promosi dan harga secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa 46,7% keputusan pembelian dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel independen pada penelitian ini sedangkan sisanya sebesar 53,3%

Kata kunci: kualitas produk, citra merek, gaya hidup, promosi dan harga

ABSTRACT

The decision to purchase a Samsung smartphone by students in Pekalongan city is a problem for them that has a direct impact on product quality, brand image, lifestyle, promotion and price. The purpose of this study is to determine, analyze, and obtain empirical evidence of the influence of product quality, brand image, lifestyle, promotion, and price together on the decision to purchase a Samsung smartphone. This study uses a quantitative method: a total respondents were taken as a sample using the Propotional Stratified Random Sampling technique where all elements of the population are considered and each element has an equal opportunity to be selected as a sample. The data obtained are primary data using the result of the study show that product quality, brand image, lifestyle, promotion, and price simultaneously and significantly affect purchasing decisions. Thus, it can be concluded that 46.7% of purchasing decisions are influenced and explained by independent variable in this study while the remaining 53.3%.

Keywords: product quality, brand image, lifestyle, promotion and price

PENDAHULUAN

Dalam ranah perilaku konsumen, keputusan pembelian memegang peranan krusial. Konsumen cenderung memproses informasi yang tersedia untuk mengevaluasi beberapa alternatif produk atau jasa sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli (Setiadi, 2019). Proses ini tidak terlepas dari pengaruh berbagai faktor, baik yang bersumber dari internal diri konsumen maupun dari aspek lingkungan (Meliska & Efendi, 2024).

Dalam pasar yang sangat kompetitif seperti sektor smartphone, keputusan pembelian menjadi fokus utama. Smartphone telah menjadi kebutuhan esensial dalam mendukung berbagai aktivitas sehari-hari. Konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti merek, harga, kualitas, ulasan pelanggan, dan fitur teknologi (Hidayah dkk., 2023).

Menurut survei GFK Indonesia, pasar smartphone Indonesia tumbuh sebesar 3,8% pada paruh pertama tahun 2024, dengan total penjualan mencapai Rp48,9 triliun. Merek Samsung menduduki posisi pertama sebagai smartphone yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan rata-rata sebesar 20% (Databoks Katadata, 2022-2024).

Seiring dengan terus bermunculannya produk-produk inovatif dari produsen, banyak konsumen yang merasa kesulitan saat harus memilih ponsel cerdas yang paling tepat. Kondisi ini menunjukkan pentingnya memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian agar strategi pemasaran bisa lebih efektif.

Melihat adanya temuan yang tidak selaras dari penelitian terdahulu, studi ini bertujuan untuk mengkaji ulang bagaimana faktor kualitas produk, citra merek, gaya hidup, promosi dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Fokus utama riset ini adalah menganalisis hubungan antara faktor-faktor tersebut terhadap pilihan ponsel pintar Samsung di kalangan mahasiswa Kota Pekalongan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah semua fitur yang ada pada suatu produk untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Kotler & Keller (2020) menjelaskan bahwa kualitas bisa dinilai dari desain, fitur, kustomisasi, performa, dan kesesuaian produk. Sementara itu, Sofjan Assauri (2021) berpendapat bahwa beberapa faktor seperti kondisi pasar, ketersediaan modal, manajemen yang efektif, kualitas sumber daya manusia, motivasi,

bahan baku, teknologi, dan proses produksi juga sangat memengaruhi kualitas produk.

2. Pengertian Citra Merek

Citra merek dapat diartikan sebagai kesan atau pandangan yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang dipengaruhi oleh kepercayaan dan preferensi pribadi (Mustofa & Wiyadi, 2023). Citra ini umumnya dibangun oleh tiga komponen utama, yaitu citra perusahaan, citra produk, dan citra pengguna (Firmansyah, 2020).

3. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merujuk pada cara seseorang menjalani kehidupannya, yang terlihat dari minat, pilihan, dan aktivitas yang dilakukan (Pratama & Brahmayanti, 2024). Pengukuran pola hidup ini biasanya diukur berdasarkan tiga aspek utama: aktivitas, minat, dan opini seseorang (Dynda Diandini, 2024).

4. Pengertian Promosi

Promosi adalah taktik pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli (Wijayanti, 2022). Indikator promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (Kotler & Armstrong, 2022).

5. Pengertian Harga

Menurut Iyowan May Ozifa dan Hichmaed Tachta Hinggo (2024), harga merupakan nilai uang yang ditetapkan untuk sebuah produk yang harus dibayar oleh pembeli. Sementara itu, Kotler dan Keller (2024) berpendapat bahwa ada beberapa faktor kunci yang memengaruhi penentuan harga, yaitu seberapa terjangkau produk bagi konsumen, biaya produksi yang berbeda-beda, dan kebijakan potongan harga yang berlaku.

6. Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahapan akhir dari sebuah proses yang diakhiri dengan tindakan membeli suatu produk. Keputusan ini dapat diamati melalui beberapa indikator kunci: tingkat keyakinan pelanggan terhadap produk, frekuensi pembelian, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, serta retensi pembelian ulang yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2021).

7. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk, menurut Tjiptono (2008), didefinisikan sebagai kombinasi dari berbagai atribut dan karakteristik. Kombinasi ini yang menjadi tolak ukur seberapa jauh sebuah produk dapat memuaskan kebutuhan dan ekspektasi pembelinya. Sebuah produk dengan standar kualitas premium cenderung lebih menarik bagi pembeli (Handoko dan Swastha, 2012). Berbagai penelitian juga telah membuktikan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian ponsel pintar (Muhammad Alfian Ramadhan dan Jekti Rahayu, 2024; Daniel Kristanto dan Sonny Santosa, 2024).

H1: Berpengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

8. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek merupakan hasil dari interaksi dan pengalaman konsumen yang membentuk persepsi mereka terhadap suatu merek. Menurut Sutisna (2003), citra merek yang kuat bisa menjadi keunggulan kompetitif yang mendorong konsumen untuk membeli. Banyak penelitian, termasuk yang dilakukan oleh Trias Setyowati (2024), Nicholas Rawong dan Fabio Bestra (2024), serta Indri Ferdiani Suarna (2024), menunjukkan bahwa citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

H2: Berpengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

9. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh gaya hidup (Kotler & Armstrong, 2018), yaitu kombinasi dari aktivitas, opini, dan minat seseorang. Beberapa studi terbaru (Indri Ferdiani Suarna & Yoga Timur Mahendra, 2024; Supratman & Ridho Rifqi Ilham Alimy, 2024; Rizki Ramadhan, 2024) menegaskan bahwa gaya hidup memiliki dampak yang kuat dan hal tersebut memberikan dampak yang menguntungkan pada kecenderungan konsumen untuk membeli semakin dominan pengaruh gaya hidup, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

H3: Berpengaruh gaya Hidup terhadap keputusan pembelian.

10. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2019) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian kegiatan yang bertujuan meyakinkan konsumen untuk membeli, dengan cara menonjolkan nilai dan keunggulan produk. Strategi ini sangat membantu pelanggan dalam membuat keputusan. Tidak hanya itu, beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Pratama dan Dewi (2024), Sumerta dan Indiani (2024), serta Zendrato dkk. (2024) menunjukkan bahwa promosi memiliki berpengaruh baik dan penting terhadap keputusan pembelian pelanggan.

H4: Berpengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

11. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pemikiran Armstrong dan Kotler (2019), harga diartikan sebagai nilai moneter yang diberikan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Harga menjadi faktor penting yang sering dipertimbangkan konsumen saat hendak membeli sesuatu, seperti yang disebutkan oleh Sri dan Desi (2020). Beberapa riset lain, termasuk yang dilakukan oleh Muhammad Alfian Ramadhan (2024), Selly Lestari (2024), dan Daniel Kristanto (2024), juga menegaskan harga adalah faktor penting yang sangat mempengaruhi seseorang saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu.

H5: Berpengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

12. Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, Promosi, dan Harga Secara Bersama-sama Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung

Terdapat beragam faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli smartphone Samsung, termasuk di antaranya kualitas produk,

citra merek, gaya hidup, promosi, dan penetapan harga. (Keller & Kotler, 2016; Aaker, 1991; Solomon, 2017; Armstrong & Kotler, 2017; Monroe, 2003).

H6: Kualitas produk, citra merek, gaya hidup, promosi, dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Kami menerapkan metode Proportional Stratified Random Sampling dalam penelitian ini (Sugiyono, 2015). Dalam memilih pendekatan ini, saya pastikan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Dengan kata lain, metode ini efektif untuk memperoleh sampel yang representatif dari populasi yang beragam, sebab setiap subkelompok (strata) terwakili sesuai dengan persentase alaminya. Hal ini secara signifikan meningkatkan keakuratan dan ketepatan temuan penelitian.

2. Waktu dan Tempat Penelitian

Studi ini dilaksanakan di Kota Pekalongan, dengan periode penelitian yang berlangsung selama empat bulan, yaitu dari Maret sampai Juli 2025.

3. Target/Subjek Penelitian

Populasi, juga dikenal sebagai semesta studi, adalah kumpulan semua elemen, peristiwa, objek, atau individu dengan karakteristik yang sebanding yang menjadi subjek perhatian peneliti (Ferdinand, 2000). Sebanyak 10.916 mahasiswa Universitas Pekalongan merupakan populasi studi ini

4. Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan

Sumber data untuk penelitian ini adalah **data sekunder** (dari internet dan jurnal elektronik) dan **data primer** (melalui wawancara dan observasi).

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, kuesioner disebarakan kepada para mahasiswa yang berlokasi di Kota Pekalongan. Setelah kuesioner terkumpul, semua jawaban akan dimasukkan ke dalam program **Excel** untuk diorganisir, lalu data tersebut akan diolah dan dianalisis menggunakan program statistik **SPSS**.

5. Teknik Analisis Data

Dalam studi ini, analisis data dilakukan dengan serangkaian uji statistik. Uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas menjadi langkah awal untuk menjamin kualitas data. Lalu, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas) dilakukan untuk memenuhi prasyarat analisis regresi. Untuk menguji hipotesis, digunakan Adjusted R Square, uji F (ANOVA), dan uji t untuk mengetahui pengaruh dan signifikansi variabel yang diteliti.

Hasil Dan Pembahasan

1. Deskripsi Objek Penelitian

menunjukkan bahwa pengguna *smartphone* merek Samsung yang kurang dari 6 bulan sebanyak 4 responden, 12 bulan sebanyak 5 responden, 1 tahun sebanyak 6 responden, dan lebih dari 3 tahun sebanyak 85 responden. Dengan demikian disimpulkan bahwa pengguna *smartphone* merek Samsung pada penelitian ini didominasi oleh *user* yang lebih dari 3 tahun.

2. Uji validitas dan Uji reliabilitas

Dari hasil analisis penelitian yang dilakukan di Kota Pekalongan di kemukakan bahwa:

Tabel 1.1 tabel pengujian validitas dan reliabilitas

Pernyataan	R. Tabel	R. Hitung	Cronbach's Alpha
1	0,778	0,1966	0,888
2	0,825		
3	0,871		
4	0,814		
1	0,883	0,1966	0,919
2	0,877		
3	0,840		
4	0,862		
1	0,908	0,1966	0,925
2	0,887		
3	0,889		
4	0,905		
1	0,894	0,1966	0,928
2	0,914		
3	0,906		
4	0,902		
1	0,900	0,1966	0,909
2	0,898		
3	0,913		
4	0,917		
1	0,868	0,1966	0,840
2	0,896		
3	0,898		
4	0,889		
Koefisien reliability alpha		Reliabel	
0,60			

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil pengujian data, semua variable yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi pearson (R hitung) yang lebih tinggi dari nilai R tabel dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, bahwa semua variabel valid, sehingga setiap pertanyaan dapat berfungsi sebagai alat ukur yang tepat.

Selanjutnya, reliabilitas instrumen penelitian juga terjamin, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha yang seluruhnya di atas 0,60. Ini menunjukkan bukti bahwa instrumen tersebut konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur respons responden.

3. Uji Normalitas

Seperti yang ditunjukkan pada tabel, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 melampaui tingkat nilai signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05 mengindikasikan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal dan valid untuk tujuan penelitian.

4. Uji Multikolinieritas

hasil *tolerance* variabel independen Dengan nilai toleransi yang melebihi 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, bisa dikatakan bahwa model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas yang signifikan.

5. Uji Heteroskedastisitas

Hasilnya menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05. Ini berarti tidak ada masalah **heteroskedastisitas**, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid dan bisa diandalkan..

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan SPSS versi 20, diperoleh persamaan berikut:

$$KEP = 0,737 + 0,205KP + 0,305CM + 0,156GH + 0,257PR - 0,225HG + e$$

Interpretasi dari persamaan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Dalam model regresi, konstanta sebesar 0,737 memiliki arti bahwa 0,737 adalah perkiraan nilai keputusan pembelian ketika tidak ada pengaruh dari variabel independen yang diteliti.
2. Hasil analisis menunjukkan koefisien kualitas produk sebesar 0,205, yang mengindikasikan terdapat korelasi positif antara kualitas produk dan kecenderungan konsumen untuk membeli. Peningkatan kualitas produk secara langsung berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih kuat berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian, di mana setiap kenaikan satu unit dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,205.

3. Dampak positif dari citra merek sangat terlihat. Jika citra merek naik 1%, hal itu akan mendorong keputusan pembelian meningkat sebanyak 0,305, selama variabel lainnya tetap konstan.
4. Ada hubungan yang kuat antara gaya hidup dan keputusan pembelian, dimana gaya hidup memiliki dampak positif pada pilihan konsumen. Berdasarkan nilai koefisien 0,156, dapat disimpulkan bahwa, jika variabel lain dianggap konstan, peningkatan gaya hidup sebesar 1% akan berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,516.
5. Koefisien promosi sebesar 0,257 mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian. Dengan mengasumsikan variabel lain konstan, setiap kenaikan 1% dalam promosi akan memicu kenaikan sebesar 0,257 pada keputusan pembelian.
6. Penelitian ini mengungkapkan bahwa harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian secara negatif. Jika harga naik sebesar satu persen, hal itu diproyeksikan akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,225, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

7. Uji T

1. Hipotesis Pertama

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Secara statistik, nilai t-hitung sebesar 3,812 melampaui t-tabel 1,985, sementara nilai signifikansi 0,000 berada di bawah batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya.

2. Hipotesis Kedua

Uji-t menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung sebesar 6,163 yang melampaui t-tabel (1,985) dan nilai signifikansi 0,000 yang di bawah 0,05, mendukung kesimpulan ini. Hal ini berarti persepsi positif konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor penting dalam proses pengambilan keputusan mereka. Dengan demikian, Hipotesis 2 penelitian ini terbukti valid.

3. Hipotesis Ketiga

Analisis statistik menunjukkan gaya hidup punya pengaruh besar terhadap keputusan seseorang dalam membeli sesuatu. Temuan ini dikonfirmasi oleh nilai t hitung sebesar 3,356, yang melampaui t tabel (1,985), serta nilai signifikansi 0,001. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup konsumen merupakan faktor yang

secara positif memengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan bukti empiris tersebut, hipotesis ketiga penelitian ini dapat diterima.

4. Hipotesis Keempat

Berdasarkan uji statistik, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung (5,319) yang melampaui t-tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,000) yang kurang dari tingkat yang ditetapkan memperkuat temuan ini. Oleh karena itu, hasil penelitian memberikan dukungan empiris terhadap hipotesis bahwa promosi yang lebih baik berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian, sehingga membuktikan validitasnya.

5. Hipotesis Kelima

Berdasarkan analisis statistik, ditemukan bahwa harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t-hitung -4,333 yang secara absolut melampaui t-tabel 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 yang sangat rendah menjadi buktinya. Koefisien negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan: semakin tinggi harga, semakin rendah minat konsumen untuk membeli. Dengan demikian, hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat diterima.

8. Uji F

Nilai signifikansi yang diperoleh dari uji F atau ANOVA adalah 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Hal ini membuktikan bahwa seluruh variabel independen secara simultan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, model regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dikatakan layak dan sesuai untuk menganalisis fenomena yang ada.

9. Adjusted R Square

Berdasarkan nilai adjusted R-square sebesar 0,467, dapat disimpulkan bahwa 46,7% dari variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen dalam model. Ini juga mengindikasikan bahwa 53,3% dari variasi tersebut disebabkan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti kesadaran merek, lokasi toko, dan ketersediaan produk di toko daring maupun *marketplace*.

10. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Ini didukung oleh nilai t hitung (3,812) yang melebihi nilai t tabel (1,985) dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor krusial yang secara langsung memengaruhi konsumen saat membuat keputusan untuk membeli.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini terkonfirmasi oleh nilai t-hitung (6,163) yang melampaui t-tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,000) yang berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, persepsi positif konsumen terhadap suatu merek menjadi faktor krusial yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data, dampak signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian telah terkonfirmasi. Konfirmasi ini didukung oleh dua bukti statistik: pertama, nilai t-statistik sebesar 3,356 yang melampaui nilai t-tabel sebesar 1,985; dan kedua, nilai signifikansi sebesar 0,001. Angka-angka ini secara keseluruhan memperkuat kesimpulan bahwa gaya hidup memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji-t, variabel promosi terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fakta ini didukung oleh nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai t-hitung 5,319 (lebih besar dari t-tabel 1,985). Temuan ini menegaskan peran penting promosi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

5. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai absolut t-statistik sebesar 4,333, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985. Pengaruh ini bersifat negatif, artinya peningkatan harga produk cenderung menurunkan minat beli konsumen. Dengan kata lain, konsumen cenderung kurang tertarik pada produk dengan harga yang lebih tinggi.

Simpulan, Saran, Keterbatasan dan Implikasi

Simpulan

1. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas produk, citra merek, gaya hidup, promosi, dan harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, gaya hidup, promosi dan harga secara kolektif memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli.
3. Berdasarkan model penelitian, variabel independen yang diteliti mampu menjelaskan 46,7% dari variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan 53,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar lingkup penelitian ini.

Saran

1. Menambah variabel independen atau melakukan pengembangan model analisis.
2. Menambah jumlah sampel penelitian agar memperoleh hasil yang lebih maksimal dan akurat.
3. Menambah target dari objek penelitian agar mampu menggeneralisasikan objek yang diteliti.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya memasukkan dan membahas variabel independen kualitas produk, citra merek, gaya hidup, promosi dan harga.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 sampel saja dan hanya pada satu merek Samsung saja.
3. Responden pada penelitian ini hanya difokuskan pada mahasiswa, sehingga belum mampu menggeneralisasikan objek penelitian.

Implikasi

1. Bagi para pelaku usaha, terutama di sektor ritel dan produk konsumen, temuan studi ini menggarisbawahi pentingnya meningkatkan kualitas produk dan citra merek, merancang promosi yang efektif, menetapkan harga yang kompetitif, serta memahami gaya hidup pelanggan. Untuk itu, perusahaan disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran terpadu yang tidak hanya berfokus pada satu elemen, tetapi juga mencakup semua variabel yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Manajemen perusahaan Samsung sebaiknya memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor yang terbukti signifikan, misalnya dengan meningkatkan kualitas produk melalui inovasi, membangun dan memperkuat citra merek lewat *branding* dan *testimoni* konsumen, serta menyesuaikan gaya promosi yang sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju. Evaluasi berkala terhadap harga juga perlu dilakukan agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan nilai produk.
3. Karena model penelitian ini hanya menjelaskan 46,7% dari variasi keputusan pembelian, masih ada 53,3% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menginvestigasi faktor-faktor di luar model ini, seperti *brand awareness*, lokasi *outlet*, atau pengaruh platform digital. Hal ini akan membantu membangun pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di era digital.

Referensi

Diandini, D. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Keputusan Pembelian*. 5, 4014. www.kompas.com

- Faizal, Y., & Kiswati Zaini, O. (n.d.). *NAMARA: Jurnal Manajemen Pratama ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN PERILAKU KONSUMEN SMARTPHONE XIAOMI (STUDI PADA MAHASISWA/I FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN TAHUN 2022)*. <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index>
- Hidayah, M. A. B. N., Soebiantoro, U., & Zawawi, Z. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Smartphone Iphone. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3993–4003. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4456>
- Meliska, R., & Efendi, A. (n.d.). *PENGARUH FITUR DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE YANG DIMODERASI GAYA HIDUP KONSUMEN DI KABUPATEN TAKALAR*. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>
- Nur Arifiyanti, M., Faris Insani, S., & Nur Cahyaningrum, B. (n.d.). *The 7 th Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Indonesia*. <https://journal.unimma.ac.id>