

# PENGARUH GAYA HIDUP, *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI SAMSUNG STORE PLAZA SIMPANG LIMA SEMARANG

Patricia Dinda Pradita<sup>1</sup>, Andi Wijayanto<sup>2</sup>, Saryadi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [patriciadindapd4@gmail.com](mailto:patriciadindapd4@gmail.com)

**Abstract:** *Currently Smartphone is the most widely used communication tool by various groups from children to adults, from students to leaders. Smartphones are one proof of technological developments that have developed very rapidly from time to time. Because more and more people need Smartphones to support their activities, the higher the demand, the more Smartphone brands that appear with various brands and prices. With the emergence of many competitors, Samsung's market share has decreased in 2020. This decline is evidenced by global market share data and sales data at the Samsung Store Plaza Simpang Lima, even though Samsung has been the market leader for years. The purpose of this study is to determine the influence of lifestyle on Samsung purchasing decisions, the influence of brand image on Samsung purchasing decisions, and the effect of price on Samsung smartphone purchasing decisions. The number of samples taken from this study was 100 respondents with a purposive sampling technique. Testing the data was carried out using SPSS 26. Data analysis was used in this study, namely the regression test. From the results of the analysis it was concluded that lifestyle, brand image, and price have a significant effect on the decision to purchase a Samsung Smartphone.*

**Keywords:** *smartphones; lifestyle; brand image; price; buying decision*

**Abstraksi:** Saat ini *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang paling banyak digunakan oleh berbagai kalangan dari anak-anak hingga dewasa, dari pelajar hingga pemimpin. *Smartphone* merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi yang perkembangannya sangat pesat dari waktu ke waktu. Karena semakin banyak masyarakat yang membutuhkan *Smartphone* untuk menunjang aktivitasnya, maka semakin tinggi permintaan semakin banyak merek *Smartphone* yang muncul dengan berbagai macam merek dan harga. Dengan banyak munculnya berbagai pesaing, mengakibatkan *market share* Samsung mengalami penurunan di tahun 2020. Penurunan ini dibuktikan dengan data *market share* secara global serta data penjualan pada Samsung Store Plaza Simpang Lima, padahal Samsung sempat menduduki *market leader* selama bertahun-tahun. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Samsung, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Samsung, dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik purposive sampling. Menguji data dilakukan menggunakan SPSS 26. Analisis data menggunakan dalam penelitian ini yaitu uji regresi. Dari hasil analisis disimpulkan bahwa gaya hidup, *brand image*, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

**Kata kunci:** *smartphone; gaya hidup; brand image; harga; keputusan pembelian*

## Pendahuluan

Semakin pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan digitalisasi di Indonesia ini menyebabkan persaingan bisnis semakin meningkat. Seperti banyaknya masyarakat yang menggunakan media komunikasi berupa *Smartphone*. Karena semakin banyak masyarakat yang menggunakan *Smartphone*, maka semakin tinggi pula permintaan dan semakin banyak muncul *Smartphone* dengan berbagai macam merek dan tipe dengan harga terjangkau hingga mahal.

Menurut data yang dirilis oleh Menkominfo Johnny G Plate tahun 2021 saat ini tercatat jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia sebanyak 345,3 juta hal ini lebih banyak dari total penduduk Indonesia yang hanya sebesar 271,35 jiwa. *Smartphone* adalah salah satu bukti teknologi yang perkembangannya pesat dari waktu ke waktu. Saat ini *Smartphone* memiliki fitur seperti mengirimkan pesan bergambar, video call, foto, music, *browsing*, *download*, dan juga untuk hiburan.

Fungsi *handphone* saat ini sudah mulai bergeser karena mulanya *handphone* digunakan untuk menelpon/ menyampaikan pesan singkat melalui SMS (*Short Message Service*). Saat ini sudah terdapat banyak fitur seperti kamera dengan resolusi yang tinggi, internet 4G/5G, NFC (*Near Field Communication*), dan fitur-fitur canggih lainnya. *Smartphone* merupakan perangkat teknologi berupa *handphone* modern yang memiliki berbagai macam kelebihan spesifikasi software dan hardware. Semua kalangan menggunakan *Smartphone* baik untuk urusan bisnis maupun pribadi. Karena perkembangan teknologi semakin pesat, maka semakin banyak pula merek-merek *Smartphone* dengan kualitas yang bagus namun harga terjangkau. Hal inilah yang akhirnya akan menjadi pertimbangan masyarakat akan memilih *Smartphone* dengan merek dan type apa. Dengan semakin ketatnya persaingan merek *Smartphone* di pasaran yang menjadikan industri *Smartphone* berlomba lomba untuk menciptakan produk *Smartphone* dengan fitur canggih namun dengan harga yang terjangkau. Adapun merek *Smartphone* yang ada di pasar Indonesia seperti Samsung, Oppo, Vivo, Apple, Xiaomi, LG, Lenovo, Nokia, Asus, Huawei, Realme, dan Infinix. Sedangkan dari merek-merek tersebut yang paling menguasai pasar telekomunikasi di Indonesia salah satunya yaitu merek Samsung.

Indonesia adalah salah satu negara yang memiliki populasi dengan jumlah yang cukup besar di dunia dan kebanyakan dari masyarakatnya memiliki sifat konsumtif atau dapat dikatakan memenuhi gaya hidup yang tinggi dengan membelanjakan uang tanpa adanya pertimbangan yang matang. Karena sifat konsumtif ini, pasar *Smartphone* semakin bermunculan merek-merek baru dengan inovasi terbaru yang membanjiri pasar dalam negeri. Berbagai strategi penjualan sudah diluncurkan untuk dapat menarik minat konsumen seperti salah satunya yaitu strategi penetapan harga.

**Tabel 1. Data Penjualan *Smartphone* Samsung di Samsung Store Plaza Simpang Lima tahun 2019-2021**

	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
Jumlah Penjualan (Rp)	Rp4.991.982.628	Rp4.482.090.247	Rp5.898.937.575
Banyaknya Produk Terjual (Unit)	1,045	899	1,070
Pertumbuhan Data	-	-0,139%	0,190%

Sumber : Data Penjualan Samsung Store Plasa Simpang Lima

Jika dilihat dari tabel 1 mengenai Data Pertumbuhan Penjualan Per Tahun, Samsung Store Plasa Simpang Lima selama periode 2019-2021 fluktuatif dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019 penjualan dapat mencapai 1045 pcs, lalu menurun ditahun 2020 yang hanya menjual 899 pcs, lalu mulai mengalami peningkatan kembali ditahun 2021 dengan penjualan 1070 pcs. Hal ini berpengaruh terhadap presentase pertumbuhan penjualan pada tahun 2020 pertumbuhan menurun sebesar -0,139%, lalu dapat meningkat kembali di tahun 2021 sebesar 0,190%. Ditahun 2021, penjualan Samsung di Plasa Simpang Lima mulai mengalami peningkatan walaupun kenaikannya tidak signifikan tetapi setiap Kuartal mampu meraih total penjualan diatas 1 Miliar. Kenaikan penjualan yang terjadi pada Samsung ini dikarenakan munculnya produk inovasi terbaru dari Samsung yaitu tipe Z Flip dan Z Fold yang membuat inovasi berupa *handphone* layar lipat yang menjadikan masyarakat ingin membeli produk ini. Samsung Z Flip dan Z Fold ini dijual dengan harga mulai dari 33 juta Rupiah.

## Kajian Teori

### Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menguasai, serta melakukan tindakan pasca mengkonsumsi produk/jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen memiliki sifat yang dinamis/ mudah menyesuaikan. Perilaku konsumen melibatkan interaksi seperti kognisi, afeksi, perilaku, dan kejadian di lingkungan sekitar konsumen. Perilaku konsumen juga melibatkan pertukaran seperti menukar barang yang dijual dengan uang milik pembeli/konsumen. Menurut Kotler (2008) karakteristik yang dapat mempengaruhi Perilaku Konsumen, yaitu Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan factor psikologis. Faktor Budaya merupakan sekumpulan nilai dasar, persepsi, keinginan, serta perilaku yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga maupun institusi lainnya. Faktor budaya dibagi lagi menjadi kebudayaan, sub budaya, kelas social. Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian yaitu kelompok, faktor keluarga, peran dan status. Faktor Pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian biasanya dapat juga dibentuk oleh lingkungan sekitar konsumen maupun siklus hidup yang telah dialami konsumen yaitu pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Dan factor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.

Firmansyah (2018) mengemukakan bahwa terdapat lima peran dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu Initiator, adalah orang yang pertama kali memiliki inisiatif untuk melakukan pembelian barang. Influencer, adalah orang yang punya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Influencer akan memberikan pandangannya terhadap suatu produk. Sehingga nantinya informasi yang diberikan akan menjadi pertimbangan yang baik untuk mengambil keputusan. Decider, adalah pihak yang memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk. Dimulai dari produk apa saja yang akan dibeli hingga bagaimana proses untuk melakukan pembelian. Buyer, adalah orang yang akan melakukan transaksi pembelian. User, adalah seseorang yang akan menggunakan produk maupun jasa yang telah dibeli.

### Gaya Hidup

Menurut Assael (1994), gaya hidup diartikan sebagai “*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)*” atau bagaimana cara orang tersebut untuk menghabiskan waktunya, minat, dan pemikiran tentang diri sendiri dan sekitar/opini. Oleh karena itu gaya hidup juga dikaitkan dengan AIO (*Activities, Interest, Opinion*) yang berkaitan dengan psikografis yaitu : *Activities* adalah kegiatan nyata yang bisa diamati secara langsung. Contohnya manusia yang bergerak, bereaksi, dan bertingkah laku secara spontan. *Interest* (minat) adalah obyek, peristiwa, topik yang menyertai perhatian khusus secara terus menerus. Hal ini bertujuan untuk bergerak menuju arah yang lebih baik. *Opinion* (pendapat) yang artinya respon dari pertanyaan yang diajukan untuk memberi ide maupun tindakan alternatif.

Terdapat dimensi atau klasifikasi dari 3 indikator gaya hidup yang dikemukakan oleh Setiadi (2013) yaitu :

**Tabel 2. Dimensi Gaya Hidup**

Activities	Interest	Opinion
Bekerja	Keluarga	Diri Sendiri
Hobi	Rumah	Permasalahan sosial
Peristiwa social	Pekerjaan	Politik
Liburan	Komunitas	Bisnis
Hiburan	Rekreasi	Ekonomi
Anggota club	Pakaian	Pendidikan

Activities	Interest	Opinion
Komunitas	Makanan	Produk
Belanja	Media	Masa depan
Olahraga	Prestasi	Budaya

Sumber : Setiadi (2013)

Gaya hidup terbagi dalam 2 kategori yang dikemukakan oleh Simamora (2009) adalah Gaya hidup normative yaitu menggambarkan system nilai dari pengaruh agama dan sikap terhadap ekonomi, hukum, dan lain-lain. Gaya hidup pribadi yaitu menggambarkan keyakinan individu tentang kultur mereka dan sikap pengalaman pertama kali saat membeli suatu barang/jasa.

### **Brand image**

*Brand image* atau citra merek adalah faktor tambahan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek adalah bagaimana pelanggan melihat suatu merek sebagai gambaran dari asosiasi yang ada di pikiran mereka. Untuk menciptakan dan membangun image merek yang kuat, perusahaan harus memiliki visi misi yang kuat dan menunjukkan keunggulan produk tersebut. Setiap merek *smartphone* akan menjadi unik dan membedakannya dari merek pesaing lainnya Keller (2012) juga mengemukakan factor terbentuknya dari *brand image* yaitu Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Contohnya adalah design, harga, manfaat, fungsional dan pengalaman. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Contohnya adalah keunikan brand, kekuatan brand, dan sikap positif. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Contohnya adalah logo, iklan, komunitas, dan pelanggan. Dengan memiliki *brand image* yang baik maka akan memicu konsumen untuk melakukan promosi secara *Word of Mouth*. Hal ini akan menjadikan brand tersebut lebih dikenal oleh banyak orang dan bisa menambah kepercayaan antara konsumen dengan brand tersebut. Biasanya dalam melakukan keputusan pembelian, ada beberapa masyarakat yang memilih untuk membeli produk dari brand/merek yang sudah mereka kenal dan mereka percaya dengan alasan produk yang dibeli pasti akan bagus, tahan lama, dan sesuai dengan harapan dari masyarakat tersebut. *Brand image* yang dinilai baik maupun positif oleh konsumen tentu akan dipilih oleh konsumen untuk membeli produk tersebut. Dari penjelasan teori diatas maka telah dilakukan beberapa penelitian oleh Salwa et al., (2022) menyatakan bahwa brand image dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Harga**

Menurut Kotler (2008) terdapat 4 indikator yang mencirikan harga seperti : harga yang terjangkau, kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk. Harga juga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga punya peranan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk maupun jasa. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu jika harga yang dicantumkan pada suatu produk semakin tinggi maka keputusan pembelian akan semakin rendah, hal ini juga berlaku sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian akan tinggi

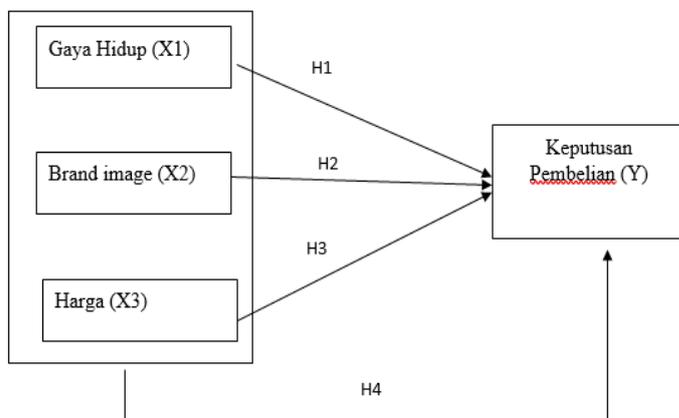
### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen menurut Kotler (2002) merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Terdapat 5 Aspek-aspek Keputusan Pembelian Konsumen Menurut Kotler

(2002) adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, tahap evaluasi, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

## Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu: (1) H1: Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Semarang. (2) H2: *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Semarang. (3) H3: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Semarang. (4) H4: Gaya hidup, *brand image*, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Semarang.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

## Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif yang hasil analisisnya berupa angka/numeric lalu diolah dengan metode statistika menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*) yaitu penelitian yang punya tujuan untuk menganalisis variabel yang satu dengan variabel lainnya, dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. *Explanatory research* digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara gaya hidup, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung. Populasinya yaitu masyarakat yang pernah membeli *smartphone* Samsung di Samsung store Plaza Simpang Lima. Karena wilayah populasinya yang besar dan tidak diketahui, maka pengambilan sampel yang dikemukakan oleh Cooper dan Emory (1996) bahwa formula dasar untuk menentukan ukuran sampel bagi populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka jumlah sampel yang ditentukan langsung sebesar 100. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu nonprobability, accidental sampling, dan purposive sampling. Teknik pengumpulan data nya dengan menyebarkan kuesioner (angket), wawancara, dan studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan ialah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi sederhana, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, signifikansi, dan Uji F serta uji t. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 26.

## Hasil dan Pembahasan

Berikut ini merupakan hasil dari penelitian yang diolah dengan SPSS:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,891	0,60	RELIABEL
Brand image (X2)	0,815	0,60	RELIABEL
Harga (X3)	0,684	0,60	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,815	0,60	RELIABEL

## Pembahasan

**Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Uji Regresi Sederhana & Berganda	Uji t & Uji F	Keterangan
H1: Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang	0,745 (Kuat)	55,5%	$Y=1,703+0,173X1$	t hitung (11,064) > t tabel (1,984)	Diterima
H2: Brand image berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang	0,643 (Kuat)	41,4%	$Y=8,123+1,020X2$	t hitung (8,123) > t tabel (1,984)	Diterima
H3: Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang	0,788 (Kuat)	62,1%	$Y=6,803+0,870X3$	t hitung (12,678) > t tabel (1,984)	Diterima
H4: Gaya hidup, brand image, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Semarang	0,848 (Sangat Kuat)	71,9%	$Y=-0,67+0,085X1+0,351X2+0,425X3$	F hitung (81,813) > F tabel (3,091)	Diterima

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai hasil penelitian yang bertujuan untuk menjawab semua pertanyaan yang ada pada rumusan masalah mengenai Pengaruh Gaya Hidup, *Brand image*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Samsung Store Plaza Simpang Lima Semarang.

Hipotesis pertama “gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung” sudah terbukti. Gaya hidup memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji perhitungan koefisien korelasi menunjukkan kategori kuat dengan nilai sebesar 0,745, sedangkan koefisien determinasi menunjukkan hasil 55,5%, hasil dari uji regresi linear sederhana memperlihatkan adanya pengaruh secara positif. Jika gaya hidup semakin meningkat maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung juga akan semakin meningkat.

Hipotesis kedua “*brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung” sudah terbukti. *Brand image* memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji perhitungan koefisien korelasi menunjukkan kategori kuat dengan nilai sebesar 0,643, sedangkan koefisien determinasi menunjukkan hasil 41,4%, hasil dari uji regresi linear sederhana memperlihatkan adanya pengaruh secara positif. Jika *brand image* semakin meningkat maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung juga akan semakin meningkat.

Hipotesis ketiga “harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung” sudah terbukti. Harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji perhitungan koefisien korelasi menunjukkan kategori kuat dengan nilai sebesar 0,788, sedangkan koefisien determinasi menunjukkan hasil 62,1%, hasil dari uji regresi linear sederhana memperlihatkan adanya pengaruh secara positif. Semakin terjangkau harga dari sebuah *smartphone* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hipotesis keempat “gaya hidup, *brand image*, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung” sudah terbukti. Gaya hidup, *brand image*, dan harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji perhitungan koefisien korelasi menunjukkan kategori sangat kuat dengan nilai sebesar 0,848, sedangkan koefisien determinasi menunjukkan hasil 71,9%, hasil dari uji regresi linear berganda memperlihatkan adanya pengaruh secara positif. Jika gaya hidup, *brand image*, dan harga semakin baik maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung juga akan semakin meningkat.

## Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan yaitu. (1) Variabel Gaya Hidup (X1) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Samsung Store Plaza Simpang Lima Semarang. Hal ini dibuktikan jika gaya hidup semakin meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila gaya hidup semakin menurun maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung juga akan menurun. (2) Variabel *Brand image* (X2) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Samsung Store Plaza Simpang Lima Semarang. Hal ini dibuktikan jika *brand image* semakin meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila *brand image* semakin menurun maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung juga akan menurun. (3) Variabel Harga (X3) secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Samsung Store Plaza Simpang Lima Semarang. Hal ini dibuktikan jika harga yang terjangkau maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, apabila harga mahal maka keputusan pembelian *smartphone* Samsung juga akan menurun. (4) Pada variabel gaya hidup (X1), *brand image* (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Samsung Store Plaza Simpang

Lima. Semakin kebutuhan gaya hidup, reputasi brand yang baik, dan harga yang terjangkau maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

### Saran

Beberapa saran yang dapat diusulkan yaitu. (1) pada variabel gaya hidup masih terdapat item pernyataan yang mendapatkan skor dibawah rata-rata seperti *smartphone* membantu dalam berolahraga, *smartphone* membantu dalam memantau perkembangan lingkungan rumah, *smartphone* membantu untuk meraih prestasi, *smartphone* menunjukkan tingkat ekonomi seseorang, dan *smartphone* mempengaruhi kualitas Pendidikan seseorang. Berdasarkan hal tersebut maka terdapat beberapa aspek yang harus diperbaiki oleh pihak perusahaan Samsung perlu menambahkan fitur-fitur yang sesuai dengan trend masa kini seperti NFC, meningkatkan kapasitas RAM dan ROM. (2) pada variabel *brand image* terdapat item pernyataan yang masih mendapat skor dibawah rata-rata yaitu design *smartphone* Samsung yang unik dan modern. Berdasarkan hal tersebut, maka pihak perusahaan Samsung perlu meningkatkan inovasi produk seperti dari segi design dan warna. (3) Pada variabel harga terdapat item pernyataan yang masih dibawah skor rata-rata yaitu keterjangkauan harga *smartphone* Samsung. Berdasarkan hal tersebut maka pihak perusahaan Samsung perlu memperhatikan harga pada Samsung kelas menengah supaya tidak mematok harga yang tinggi supaya masyarakat kalangan bawah hingga menengah dapat membeli produk tersebut. Dan sara yang terakhir karena adanya keterbatasan dalam penelitian ini maka disarankan untuk melaksanakan penelitian ini oleh pihak Samsung Store Plaza Simpang Lima maupun pihak luar terkait variabel di luar penelitian ini seperti variabel kualitas produk, promosi, lokasi, dan lain sebagainya.

### Daftar Referensi

- Assael, H. (1994). *Consumer Behavior & Marketing Action*. Boston Massachusset,AS: Kent Publishing Company.
- Cooper, D. C. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Firmansyah, A. M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Kanuk, S. (2007). *Consumer Behavior, International edition: Pearson Education*. New Jersey: Prentice Hall
- Kevin Lane Keller, T. A. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT.Prehalindo.
- Leon G. Sciffman, J. W. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Mowen&Minor. (2002). *Perilaku Konsumen (5th ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Salwa Kusuma, S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek UNIQLO (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 4). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Sangadji, S. &. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Sintadi, J. (2019). Analisis Pengaruh *Brand image*, Harga, dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa UNDIP Semarang. *Diponegoro Journal Management*, 8(2), 33-43.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryoko, D. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63-70.
- Tri Agung, R. H. (2019). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Grosir Herbal di Pondok Aren, Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran*, 3(1), 36-45.