

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, FITUR PRODUK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA BIMA

[The Influence Of Brand Image, Price, Product Features, And Lifestyle On Samsung Smartphone Purchase Decisions In Bima City]

Salsa Ariani^{1)*}, Ita Purnama²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

¹⁾salsaariani.stiebima21@gmail.com (corresponding), ²⁾ita123purnama@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, fitur produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Bima. Latar belakang penelitian ini berangkat dari meningkatnya penggunaan smartphone yang telah menjadi kebutuhan pokok dalam kehidupan masyarakat modern, serta persaingan yang semakin ketat antar merek. Samsung sebagai salah satu merek ternama mengalami tantangan dalam mempertahankan citra merek, penyesuaian harga, serta kualitas fitur produk di tengah gaya hidup masyarakat yang terus berkembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda yang diolah dengan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, fitur produk dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Sebaliknya, variabel citra merek dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Namun secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 80,2% menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek, harga, fitur produk, dan gaya hidup, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Implikasi dari hasil ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk fokus pada peningkatan fitur dan kesesuaian gaya hidup dalam strategi pemasarannya.

Kata Kunci: Citra Merek; Harga; Fitur Produk; Gaya Hidup; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, price, product features, and lifestyle on purchasing decisions for Samsung smartphones in Bima City. The background of this research stems from the increasing use of smartphones as a primary necessity in modern society and the intensifying competition among smartphone brands. Samsung, as a well-known brand, faces challenges in maintaining its brand image, adjusting its pricing, and delivering feature quality that aligns with the evolving lifestyles of consumers. This research adopts a quantitative approach with an associative method. Data were collected through the distribution of questionnaires to 96 respondents selected using purposive sampling. The data analysis technique employed was multiple linear regression using SPSS version 25. The results show that, partially, product features and lifestyle have a significant influence on purchasing decisions for Samsung smartphones. Meanwhile, brand image and price do not have a significant effect. However, simultaneously, all four variables—brand image, price, product features, and lifestyle—have a significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) is 80.2%, indicating that 80.2% of the variation in purchasing decisions can be explained by the four independent variables studied, while the remaining 19.8% is influenced by other factors not included in this model. These findings imply that Samsung should prioritize enhancing product features and aligning them with consumers' lifestyle preferences to improve purchase decisions and remain competitive in the market.

Keywords: Brand Image; Price; Product Features; Lifestyle; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Diera modern sekarang teknologi komunikasi telah berkembang pesat penggunaan *smartphone* sebagai alat komunikasi menjadi bagian penting dalam kehidupan modern bahkan saat ini *smartphone* sudah dilengkapi dengan berbagai fitur yang canggih mulai dari kamera, *peforma* dan *prosesor*, fitur keamanan, layar dan tampilan, konektivitas dan masih banyak fitur lainnya. *Smartphone* menjadi perhatian utama dalam dunia teknologi komunikasi. Penggunaan *smartphone* sudah menjadi kebutuhan yang tak terpisahkan dari kehidupan setiap individu, di mana sekarang hampir semua orang menggunakannya mulai dari anak muda hingga orang tua. Hal ini membuat persaingan dalam industri *smartphone* sangat ketat dan terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dipasar global seperti *samsung*, *Apple*, *Oppo*, *Realme*, *Vivo* dan lain-lain.

Menurut Larika & Ekowati, (2020) *Smartphone* Merupakan suatu Perangkat dan teknologi berupa telepon genggam atau mobile versi modern terbaru yang mempunyai kelebihan dimana *spesifikasi hardware* dan *software* lebih Cerdas, fungsinya yang lebih canggih, dan fitur- fitur yang lebih pintar dari ponsel versi biasa sebelumnya.

Salah satu merek *smartphone* yang sudah di kenal oleh masyarakat luas di indonesia yaitu *Samsung*. *Samsung* pertamakali masuk ke indonesia pada tahun 1991 melalui PT *samsung Metrodata Electronics (SME)* di cikarang, jawa barat. Pada awalnya, perusahaan ini fokus pada produksi elektronik seperti lemari es dan televisi. Seiring berjalannya waktu *samsung* memperluas portofolio produknya di indonesia termasuk memasuki pasar ponsel dan *smartphone*. Pada tahun 2000 *samsung* mulai memasarkan ponsel di indonesia, dan pada tahun 2009-2010 *Samsung Galaxy Series* mulai dikenal luas di pasar *smartphone* indonesia. *Samsung* dapat dikatakan memiliki keunggulan yang tahan lama. Selain itu *samsung* juga menggunakan Layar *AMOLED* yang memiliki kualitas yang tinggi bahkan *samsung* sering menggunakan layar *AMOLED* di kelas menengah kebawah, dibandingkan beberapa merek *smartphone* lain yang masih menggunakan layar *LCD*.

Citra merek yang bagus dan kuat mampu meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen pada sebuah produk ataupun layanan yang ditawarkan. Hal itu dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen dan juga dapat memberikan kesan positif dibenak seseorang. Menurut Lestari, (2021) Citra Merek berhubungan dengan sikap tentang kepercayaan pada suatu merek. Apabila sebuah merek mampu memberikan kesan yang baik diingatan konsumen maka konsumen akan merasa senang untuk mempromosikan merek tersebut kepada keluarga, teman, sahabat maupun orang-orang di lingkungan sekitarnya.

Dalam dunia bisnis harga menjadi salah satu komponen penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk tinggi atau rendahnya harga akan menjadi perhatian utama bagi konsumen apabila mereka mencari suatu produk (Wolff et al., 2021). Harga yang sangat tinggi begitupun sebaliknya akan menjadi faktor penentu untuk pembeli tingginya harga bisa membuat seseorang berpindah pada produk lain yang serupa (Mustika Sari & Prihartono, 2021). Hal ini harus diperhatikan oleh produsen agar menyesuaikan harga dan juga kualitas dari produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen merasa apa yang diperoleh sesuai dengan apa yang didapatkan dan diinginkan.

Setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda-beda baik itu bagaimana cara mereka menjalani aktivitasnya sehari-hari, kebiasaan yang sering dilakukan, maupun pilihannya. Gaya hidup merupakan unsur pendorong perilaku konsumen dalam pembelian (Larika & Ekowati, 2020). Hal ini dapat membuat seseorang memiliki ketertarikan pada saat membeli suatu produk sehingga memunculkan keinginan dalam melakukan keputusan pembelian Gaya hidup bukan hanya menjadi faktor atau elemen dalam menentukan pembelian suatu produk tetapi juga menjadi faktor penting dalam membentuk identitas dan kepuasan hidup seseorang

Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan aktivitas yang sering dilakukan seseorang pada saat melakukan pembelian suatu produk, sebelum melakukan keputusan pembelian sering kali konsumen melihat kualitas produk yang akan dibeli serta mencari tau informasi terlebih dahulu. Menurut pendapat (Murnianti, 2019) bahwa pengambilan keputusan adalah suatu aktivitas individu yang secara tidak langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Selain itu Fitur produk juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, Fitur produk dapat diartika sebagai karakteristik atau ciri khas yang membedakanya dengan produk

sejenisnya. Menurut Murnianti, (2019) Fitur juga sebagai sarana kompetitif sehingga sebuah perusahaan dapat memberikan yang terbaik untuk konsumennya.

Berdasarkan Hasil Observasi sementara yang dilakukan di Kota Bima, merek Smartphone *samsung* cukup diminati oleh masyarakat. Namun demikian, terdapat beberapa kekurangan yang ditemukan pada *Smartphone samsung*, antara lain Citra merek yang menurun dikarenakan persaingan yang ketat. Selain itu, harga *smartphone samsung* cenderung lebih mahal dibandingkan kompetitor. Dan fitur-fitur pada *smartphone samsung* kelas menengah memiliki kualitas yang standar. Selain itu, *smartphone samsung* belum memenuhi kriteria sebagai *smartphone* kelas atas (high class) jika dilihat dari tren gaya hidup masyarakat di Kota Bima. Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Citra Merek, Harga, Fitur Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Samsung* Di Kota Bima”

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif penelitian asosiatif yaitu penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Arianty & Andira, 2021). Yang dimana Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu suatu penelitian yang memiliki tujuan untuk menguji suatu hipotesis (Adhitama & Laily, 2021).

Instrumen Penelitian

Data Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu yaitu kuesioner, dimana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert (D. P. Sari & Nuvriasari, 2018). Skala Likert digunakan untuk bertanya kepada responden, dengan skala ini responden ditanya untuk merespon tiap- tiap point pertanyaan dan diminta untuk menjawab berdasarkan skala pengukuran (Tanady & Fuad, 2020). jawaban skor terendah diberi nilai 1 dan jawaban skor tertinggi diberi nilai 5 Tanggapan responden dari skor terendah sampai dengan skor tertinggi.

Populasi

Menurut Mustika Sari & Prihartono, (2021) Populasi menunjukkan keseluruhan kumpulan antara individu, peristiwa, maupun sesuatu yang penting untuk analisis teliti Populasi dalam penelitian merupakan subjek (misalnya manusia, klien) yang memenuhi kriteria yang ditetapkan (Miati, 2020). Adapun Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna Smartphone Samsung di Kota Bima

Sampel

Sampel yaitu sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (D. P. Sari & Nuvriasari, 2018). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* karena jumlah populasi dalam penelitian ini relatif kecil dan spesifik sehingga peneliti dapat memilih sample yang paling relevan untuk tujuan penelitian ini Adapun cara penentuan sampel menurut wibisono (2012) sebagai berikut:

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \delta}{e} \right]^2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z_{α} = Ukuran tingkat kepercayaan dengan $\alpha=0,05$ (tingkat kepercayaan 95% berarti

$Z = - x 95\% = z 0,475$ dalam tabel di temukan 1,96 2

δ = Standar Deviasi

e = Standar eror atau kesalahan yang dapat ditoleransi ($5\% = 0,05$)

Dengan Rumus :

$$n = \left[\frac{(1,96)/(0,25)}{0,05} \right]^2$$

$$= 96,04$$

Berdasarkan uraian rumus di atas maka sample pada penelitian ini adalah sebanyak 96 responden yang pernah menggunakan Smartphone Samsung di Kota Bima, dengan tehnik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih sampel secara sengaja dan berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu. Adapun karakteristik responden yang ditentukan sebagai dasar pengambilan sampel, yaitu: a) Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Smartphone Samsung b) Responden dengan rentang usia 17th ke atas karena dianggap sudah mampu untuk mengisi kuesioner. Lokasi penelitian dilakukan pada konsumen pengguna *smartphone samsung* di Kota Bima. Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, kuesioner dan studi pustaka. Tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, Uji regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi (R) analisis koefisien determinasi (R²), Uji t dan Uji f.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

CITA MEREK (X1)	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,782	0,30	Valid
X1.2	0,782	0,30	Valid
X1.3	0,423	0,30	Valid
X1.4	0,782	0,30	Valid
X1.5	0,602	0,30	Valid
X1.6	0,423	0,30	Valid
X1.7	0,338	0,30	Valid
X1.8	0,782	0,30	Valid
X1.9	0,613	0,30	Valid
X1.10	0,602	0,30	Valid
HARGA (X2)			
X2.1	0,675	0,30	Valid
X2.2	0,637	0,30	Valid
X2.3	0,590	0,30	Valid
X2.4	0,588	0,30	Valid
X2.5	05,96	0,30	Valid
X2.6	0,526	0,30	Valid
X2.7	0,711	0,30	Valid
X2.8	0,498	0,30	Valid
FITUR PRODUK (X3)			
X3.1	0,629	0,30	Valid
X3.2	0,553	0,30	Valid
X3.3	0,721	0,30	Valid
X3.4	0,765	0,30	Valid
X3.5	0,755	0,30	Valid
X3.6	0,744	0,30	Valid
X3.7	0,638	0,30	Valid
X3.8	0,502	0,30	Valid

GAYA HIDUP (X4)			
X4.1	0,560	0,30	Valid
X4.2	0,532	0,30	Valid
X4.3	0,726	0,30	Valid
X4.4	0,742	0,30	Valid
X4.5	0,799	0,30	Valid
X4.6	0,670	0,30	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)			
Y1	0,706	0,30	Valid
Y2	0,406	0,30	Valid
Y3	0,445	0,30	Valid
Y4	0,715	0,30	Valid
Y5	0,640	0,30	Valid
Y6	0,785	0,30	Valid
Y7	0,373	0,30	Valid
Y8	0,411	0,30	Valid
Y9	0,526	0,30	Valid
Y10	0,715	0,30	Valid
Y11	0,521	0,30	Valid
Y12	0,521	0,30	Valid
Y13	0,647	0,30	Valid
Y14	0,686	0,30	Valid
Y15	0,773	0,30	Valid

Sumber:Output SPSS 25, diolah pada 2025

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor pada setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel (0,30). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada setiap item dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Realibilitas
1	Citra Merek	0,811	Reliabel
2	Harga	0,763	Reliabel
3	Fitur Produk	0,825	Reliabel
4	Gaya Hidup	0,762	Reliabel
5	Keputusan Pembelian	0,866	Reliabel

Sumber:Output SPSS 25, diolah pada 2025

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas di atas, Yang menggunakan metode Cronbach's Alpha dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan reliable dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,600. Dengan demikian menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel untuk mengukur variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
 Unstandardized Residual

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.64450078
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.051
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

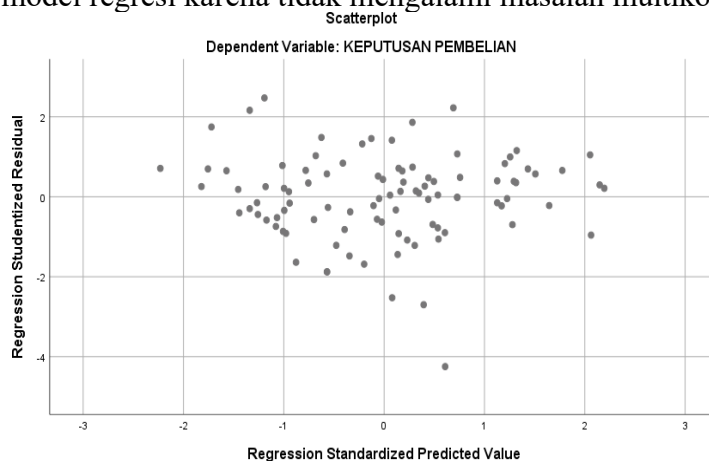
Berdasarkan Hasil Uji Normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel 3 menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,200 yang dimana lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, sample dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal dan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,30). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada setiap item dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.504	3.396		1.032	.305		
	CITRA MEREK	.075	.097	.047	.766	.446	.588	1.700
	HARGA	.013	.137	.006	.097	.923	.563	1.776
	FITUR PRODUK	.897	.123	.512	7.300	.000	.442	2.264
	GAYA HIDUP	.991	.160	.424	6.204	.000	.465	2.151

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4 diatas hasil yang diperoleh, seluruh variabel memiliki nilai Tolerance > 0.1 dan VIF < 10, yang berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, masing-masing variabel independen dalam penelitian ini memiliki tingkat kemandirian yang cukup dan tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel. Maka Dapat dinyatakan bahwa keempat variabel independen, yaitu Citra Merek, Harga, Gaya Hidup, dan Fitur Produk, layak digunakan dalam model regresi karena tidak mengalami masalah multikolinearitas.



Gambar 2. Hasil Uji Hetrokedastisitas

Dalam suatu regresi yang baik, biasanya tidak mengalami heterokedastisitas, melalui grafik *Scatterplot* dapat terlihat suatu model regresi mengalami heterokedastisitas atau tidak. Berdasarkan grafik *scatteplot* diatas, titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis horizontal nol (0), tanpa membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan Tidak ditemukan indikasi adanya heterokedastisitas dalam model regresi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896 ^a	.802	.794	3.27441	1.972

e. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA, FITUR PRODUK, GAYA HIDUP

f. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan Hasil Uji Pada hasil analisis regresi ini, diperoleh nilai Durbin- Watson sebesar 1.972 Dengan demikian. Nilai ini juga tidak melewati 4-DU (2,2447) maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi ini, sehingga asumsi independensi residual telah terpenuhi.

Tabel 6. Hasil Uji regresi linear berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.504	3.396		1.032	.305
	CITRA MEREK	.075	.097	.047	.766	.446
	HARGA	.013	.137	.006	.097	.923
	FITUR PRODUK	.897	.123	.512	7.300	.000
	GAYA HIDUP	.991	.160	.424	6.204	.000

g. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber:Output SPSS 25, diolah pada 2025

Berdasarkan Tabel 7 Persamaan regresi linear berganda disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 3.504 + 0,075 + 0,13 + 0,897 + 0,991 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstantan (α) memiliki nilai sebesar 3,504 dapat diartikan apabila variabel Citra merek, Harga, Fitur produk, dan Gaya Hidup dianggap nol, maka keputusan pembelian sebesar 3,504
2. Nilai Koefisien beta pada Citra merek sebesar 0,075 artinya setiap perubahan variabel Citra merek (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,075 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap peningkatan satu satuan pada variabel Citra merek akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,075 satuan.
3. Nilai Koefisien beta pada Harga sebesar 0,13 artinya setiap perubahan variabel Harga (X_2) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,13 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap peningkatan satu satuan pada variabel Harga akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,13 satuan.
4. Nilai Koefisien beta pada Fitur Produk sebesar 0,897 artinya setiap perubahan variabel Fitur produk (X_3) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,897 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap peningkatan satu satuan pada variabel Fitur produk akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,897 satuan.
5. Nilai Koefisien beta pada Gaya hidup sebesar 0,991 artinya setiap perubahan variabel Gaya hidup (X_3) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,991 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap peningkatan satu satuan

pada variabel Gaya hidup akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0,991 satuan.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.802	.794	3.27441

Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA, FITUR PRODUK, GAYA HIDUP

Sumber: Output SPSS 25, diolah pada 2025

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien determinasi adjusted R Square sebesar 0,802 ditransformasikan menjadi koefisien determinasi sebesar 80,2%. Hal ini berarti kemampuan variabel independen yang terdiri dari Citra merek, Harga, Fitur produk dan Gaya hidup dalam menjelaskan variasi variabel dependent cukup karena berada diangka 1 yaitu 80,2% dan sisanya 19,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel 7 di atas maka dapat diperoleh nilai R sebesar 0,896. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara Citra merek, Harga, Fitur produk dan Gaya hidup sebagai variabel (X1), (X2), (X3), dan (X4) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel (Y) berada pada titik sangat kuat. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan tiap variabel maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut:

Pembandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Tabel 8. Hasil Uji koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.504	3.396		1.032
	CITRA MEREK	.075	.097	.047	.766
	HARGA	.013	.137	.006	.097
	FITUR PRODUK	.897	.123	.512	7.300
	GAYA HIDUP	.991	.160	.424	6.204

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Output SPSS 25, diolah pada 2025

Berdasarkan tabel 10 diatas dengan mengamati baris, kolom t dan sig. Bisa dijelaskan sebagai berikut:

- Hasil statistik uji t untuk variabel Citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 0,766 dengan nilai tabel sebesar 1,986 ($0,766 < 1,986$) dengan nilai signifikan sebesar 0,446 lebih besar dari 0,000 ($0,446 > 0,05$), maka hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa “ Terdapat Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di kota Bima” **Ditolak**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setijadi & Wijaya, (2021) yang menyatakan bahwa Citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

- Hasil statistik uji t untuk variabel Harga diperoleh nilai t hitung sebesar 0,097 dengan nilai t tabel

sebesar 1,986 ($0,097 < 1,986$) dengan nilai signifikan sebesar 0,923 lebih besar dari 0,000 ($0,923 > 0,05$), maka hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa “ Terdapat Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di kota Bima” **Ditolak**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pratiwi et al., (2020) Yang menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

- Hasil statistik uji t untuk variabel Fitur produk diperoleh nilai t hitung sebesar 7,300 dengan nilai t tabel sebesar 1,986 ($7,300 > 1,986$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih Kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa “ Terdapat Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di kota Bima” **Diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Makaleuw et al., 2018) yang menyatakan bahwa Fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- Hasil statistik uji t untuk variabel Gaya Hidup diperoleh nilai t hitung sebesar 6,204 dengan nilai t tabel sebesar 1,986 ($6,204 > 1,986$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih Kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa “ Terdapat Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di kota Bima” **Diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Erdawati, (2020) yang menyatakan bahwa Gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3959.477	4	989.869	92.323	.000 ^b
	Residual	975.679	91	10.722		
	Total	4935.156	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA, FITUR PRODUK, GAYA HIDUP

Sumber:Output SPSS 25, diolah pada 2025

Berdasarkan tabel 11 diatas bahwa dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 92,323 dengan nilai Ftabel sebesar 2,47 ($92,232 > 2,47$) dengan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh Citra merek, Harga, Fitur produk, dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* samsung di kota bima” **Diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setijadi & Wijaya, (2021) tentang “Pengaruh Merek, Harga, Fitur produk Dan Gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi Di Toko Cendana Cell Banjarnegara” yang menyatakan bahwa Variabel Merek, Harga, Fitur Produk dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Adapun hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya pada penelitian mengenai pengaruh Citra merek, Harga, Fitur Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian *Smartphone samsung* di Kota Bima dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone samsung* di kota bima
- Variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone samsung* di kota bima
- Variabel Fitur Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone samsung* di kota bima
- Variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian *smartphone samsung* di kota bima

5. Secara simultan variabel Citra Merek, Harga, Fitur Produk dan Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone samsung* di kota bima

Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah sampel dan juga menambah objek penelitian bukan hanya di kota bima saja namun juga di kabupaten bima guna untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas produk, loyalitas merek, atau word of mouth (WOM)
3. Untuk perusahaan samsung di sarankan fokus pada inovasi yang lebih maju seperti meningkatkan Fitur kamera atau fitur-fitur baru lainnya yang lebih canggih dibandingkan kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Alda Octavia Lestari, & Sri Nawangsari. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Keragaman Produk Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over* (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Jabodetabek). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 153–166. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i2.848>
- Awalludin, A., & Meliantari, D. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMART TV MEREK SHARP* (Studi Kasus Pada Konsumen SMART TV Sharp di Kota Bekasi). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(05), 169–178. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i05.952>
- Adhitama, B. W., & Laily, N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan Dibanyuwangi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–16.
- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). *Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian*. *Akuntabel*, 18(4), 624–634. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9888>
- Ardiatama, E., & Budiarti, A. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(5), 1–26.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Erdawati, E. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Shopee*. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 365–371. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.331>
- Ermalina, E. (2020). *Pengaruh Harga Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pinter*. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 11–20. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.115>
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee*. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1), 91–109. <https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam*. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Lestari, D. A. (2021). *LOYALITAS MEREK PRODUK KOSMETIK WARDAH DI SURABAYA*. *VII(2)*, 22–30.
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Bensu Di Kota Malang*. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>

- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo*. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Makaleuw, M. M., Sumarauw, J. S. B., & Ogi, I. W. J. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pt. Gemilang Emas Indonesia Cabang Manado)*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 3713–3722.
- Mahanani, E. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com*. *Ikraith-Humaniora*, 2(2), 53–61.
- Fajriah, Y., & Wahyudi, W. (2020). *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Expander*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 978–979.
- Mardiningtyas, A. (2020). *PENGARUH PREFERENSI KONSUMEN DAN FITUR PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI KALANGAN GEN Y (Studi Kasus Pada Pembeli Maju Hardware Megastore Madiun)*. *SIMBA Prosiding*, 87–187.
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Monginsidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). *Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square) Effect of Lifestyle and Price on the Decision of Purchase of Nike Shoes (Case Study of Manado Town Square)*. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2949–2958.
- Muchtar, H. N. (2019). *Pengaruh Keamanan, Fitur Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab Bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa /I Feb Umsu)*.
- Murnianti, D. E. (2019). *Pengaruh Iklan, Fitur Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo “A Series” (Studi Pada Masyarakat di Kabupaten Kebumen)*.
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Nanda, R. A., & Indriyani, S. (2018). *Pengaruh Harga, Fitur Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Mitsubishi*. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(1), 59–65.
- Permana., D. I., & Satrio., B. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Word of mouth, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max pada Club Yamaha N-Max Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8(12), 1–25.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu*. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 383–398.
- Putranto, I., & Kartoni, K. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunci - Tangerang)*. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 94–104. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.107>
- Putri, C. R. (2021). *Pengaruh Fitur Produk Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Oppo Smartphone Di Kec Medan Selayang)*.
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Ramlawati, R., & Lusyana, E. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar*. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). *Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Sari, R. W. (2019). *Pengaruh Lingkungan Kerja dan Komunikasi Terhadap Kinerja Di BUMN PT. Inhutani IV Kab. Pasaman. Jurnal Menara Ekonomi*, 5(3), 91–99. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/view/1665>
- Septiyani, G., Rasyid, E., & Tobing, emerald G. (2021). *Management Journal. Fundamental Management Journal*, 6(2), 37–51.
- Setiawan, P. E. P. (2020). *Analisis Pengaruh Perubahan Harga Komoditas Kopi dan Perubahan Kurs Valuta Asing Terhadap Return Saham Perusahaan Kopi Yang Go Public pada tahun 2014-2019. Jurnal Manajemen UNIKA Soegijapranata Semarang*, 20–26.
- Shiddiq, F. W. (2019). *Pengaruh Kompetisi Sumber Daya Manusia Dan Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Daerah (Survei pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Kota Bandung). Skripsi*, i, 28. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1988/>
- Sitompul, S. S. (2019). *Model Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Smartphone Pada Asia Ponsel Pekanbaru. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 2(2), 322–334. <https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.611>
- Supriyatna, Y. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio Di Kota Cilegon). Sains Manajemen*, 6(1), 36–50. <https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>
- Setijadi, S., & Wijaya, W. S. K. (2021). *Pengaruh Merek, Harga, Fitur Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiommi Di Toko Cendana Cell Banjarnegara. Medikonis*, 12(2), 67–79. <https://doi.org/10.52659/medikonis.v12i2.55>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. Jurnal Manajemen*, 9(2), 113– 123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wicaksana, G. W. (2019). *Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Pt . Anugerah Putra Siantan*. 34–40.
- Winata, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pulsa pada Kartu Simpati Telkomsel (Studi kasus pada mahasiswa STIM Sukma Medan). Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 25–32. <https://journals.synthesispublication.org/index.php/Ilman/article/view/200>
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna. Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi(EBMA)*, 10(1), 1671–1681. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39411/36142>
- Wullur, M. P., & Djawoto. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Mahasiswa STIESIA) Djawoto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Yuliyanto, W. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen. Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.24>