

Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Klaten

Azzahra Salsa Nabila^{1*}, Aulia Nurul Aisyah², Rahmanita Latifah³

^{1,2,3}Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa
Surakarta

Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 5713

Telp. (0271) 7470550

E-mail: 220414077@mhs.udb.ac.id

Abstrak

Persaingan industri smartphone yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Klaten. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan gaya hidup secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang pernah atau sedang menggunakan smartphone Samsung di Kota Klaten, dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda disertai dengan uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Klaten. Secara simultan, citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,693, yang berarti kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 69,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Smartphone Samsung, Perilaku Konsumen

Abstract

The increasingly fierce competition in the smartphone industry requires companies to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. The problem in this study is how brand image and lifestyle influence the decision to purchase Samsung smartphones in Klaten City. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of brand image and lifestyle on Samsung smartphone purchasing decisions. The research method used is explanatory research with a quantitative approach. Data were obtained by distributing questionnaires to 96 respondents who had used or were currently using Samsung smartphones in Klaten City, using purposive sampling. Data analysis was performed using multiple linear regression accompanied by classical assumption tests, t-tests, F-tests, and coefficient of determination tests. The results showed that, partially, brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, and lifestyle also had a positive and significant effect on Samsung smartphone purchasing decisions in Klaten City. Simultaneously, brand image and lifestyle significantly influence purchasing decisions with an Adjusted R Square value of 0.693, which means that these two variables are able to explain 69.3% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 30.7% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: Brand Image, Lifestyle, Purchasing Decisions, Samsung Smartphones, Consumer Behavior

1. Pendahuluan

Di era modern saat ini, berbagai teknologi baru sudah dapat ditemui dalam beberapa aspek kehidupan masyarakat. Kemajuan teknologi telah memudahkan manusia dalam

menjalani kegiatan dan aktivitasnya sehari-hari. Perkembangan yang pesat di bidang teknologi informasi dan komunikasi menciptakan perangkat digital yang canggih dan fungsional sehingga dapat membantu dan memudahkan aktivitas manusia. Smartphone salah satu perangkat yang kini sangat penting dalam kehidupan modern. Smartphone tidak hanya sebagai alat komunikasi saja, akan tetapi smartphone juga dapat mengakses internet, menyimpan data, bahkan mengirim pesan email (Cummiskey, 2013).

Pengguna smartphone di Indonesia saat ini meningkat dengan cepat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2023, populasi pengguna handphone di Indonesia mencapai 67,29%, dengan populasi tertinggi di Jawa Tengah sebesar 64,74%. Meskipun smartphone berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan konsumen, konsumen tetap mempertimbangkan dalam menentukan merek smartphone yang akan dibeli. Persaingan sekarang tidak hanya terletak pada keunikan teknologi tetapi juga karena hampir semua ponsel memiliki fitur yang hampir sama sehingga mengakibatkan merek sebagai salah satu faktor yang konsumen pertimbangkan dalam pilihan pembelian.

Samsung merupakan salah satu merek smartphone yang banyak digemari oleh konsumen dan memiliki citra merek serta kualitas produk yang baik sehingga menduduki posisi sebagai pemimpin pasar smartphone di Indonesia. Samsung memiliki spesifikasi dan fitur terbaru yang sesuai dengan kemajuan teknologi saat ini (Sonya Tivany Bahagia et al., 2022). Berdasarkan data, Samsung menempati posisi teratas sebagai merek smartphone terbaik di dunia pada kuartal kedua (Q2) tahun 2025 dengan peningkatan pengiriman sebesar 7,9% (YoY).

Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen semakin selektif dan kritis dalam memilih produk smartphone. Mereka tidak hanya mempertimbangkan spesifikasi teknis, tetapi juga citra merek dan gaya hidup yang ingin disampaikan. Gaya hidup digital yang semakin berkembang juga memengaruhi pilihan smartphone.

Keputusan pembelian adalah preferensi untuk membentuk konsumen di antara berbagai merek yang ada dalam pilihan dan juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016). Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan (Kotler dan Keller, 2012:192). Gaya hidup modern akan mempengaruhi pola konsumsi konsumen, karena gaya hidup adalah faktor pendorong dalam pembeliannya.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh citra merek, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa penelitian lebih lanjut diperlukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Klaten. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan menjadi referensi bagi perusahaan serta pengambil kebijakan dalam strategi pemasaran Samsung di masa depan.

2. Metodologi

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (explanatory research) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variable independent dan variable dependen, yaitu bagaimana citra merek dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Klaten. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menekankan pada pengumpulan data berbentuk angka dan analisis statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada responden kemudian dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap Keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Klaten. Dilihat dari dimensi waktunya, penelitian ini menggunakan desain cross-sectional. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu konsumen yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan smartphone Samsung di Kota Klaten. Adapun variabel dalam penelitian

ini terdiri dari tiga variabel independent (X), yaitu Citra Merek, Gaya Hidup serta satu variabel dependen (Y), yaitu Keputusan Pembelian.

2.2 Populasi dan Sampel

2.1.1 Populasi

Setiap penelitian pasti terdapat populasi. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memiliki dan pernah menggunakan smartphone Samsung di Kota Klaten.

2.1.2 Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau berubah-ubah. Menurut Riyanto dan Hermawan (2020) perhitungan sampel dengan rumus Lemeshow dapat digunakan menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti. Dalam menghitung jumlah populasi yang menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$A = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar pada tingkat kepercayaan 95% (1,96)

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Margin of error yang ditetapkan (10% atau 0,1)

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel telah didapatkan. Diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

2.1.3 Teknik Sampling

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2022) nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan teknik purposive sampling menurut Sugiyono (2022) adalah teknik dengan melakukan penentuan kriteria tertentu pada sampel.

2.3 Data dan Sumber Data

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif karena untuk memperoleh datanya menggunakan data empiris yang artinya sumber data diperoleh dari lapangan dan datanya berupa data primer yang memiliki fungsi untuk mengetahui citra merek (X1), gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) smartphone Samsung di Kota Klaten. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner melalui pengumpulan data menggunakan instrumen pernyataan yang ditujukan kepada responden dengan aplikasi Google Form. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dengan skala pengukuran ordinal yang diukur menggunakan Skala Likert dengan lima tingkat jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Deskripsi Responden Penelitian

3.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Laki-Laki	38	39,6	39,6	39,6
	Perempuan	58	60,4	60,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Kuesioner Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 responden atau 60,4% dan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 responden atau 39,6%. Hasil diatas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih dominan daripada responden berjenis kelamin laki-laki.

3.1.2 Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1.2 Usia Responden

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15,00	1	1,0	1,0	1,0
	20,00	13	13,5	13,5	14,6
	21,00	21	21,9	21,9	36,5
	22,00	10	10,4	10,4	46,9
	23,00	2	2,1	2,1	49,0
	24,00	19	19,8	19,8	68,8
	25,00	1	1,0	1,0	69,8
	26,00	15	15,6	15,6	85,4
	28,00	10	10,4	10,4	95,8
	29,00	2	2,1	2,1	97,9
	35,00	1	1,0	1,0	99,0
	47,00	1	1,0	1,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Kuesioner Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa umur responden yang terbanyak adalah yang berusia 21 tahun yaitu sebanyak 21 responden.

3.1.3 Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 1.3 Domisili Responden

		Domisili			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YA	96	100,0	100,0	100,0

Sumber : Data Primer Kuesioner Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden secara keseluruhan memenuhi syarat dengan kriteria responden berdomisili di Kota Klaten.

3.1.4 Responden Berdasarkan Pernah Membeli atau Menggunakan Smartphone Samsung

Tabel 1.4 Responden Pengguna Samsung

		Pengguna			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	26	27,1	27,1	27,1
	Sedang Menggunakan	48	50,0	50,0	77,1
	Pengguna Setia	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer Kuesioner Tahun 2025

Berdasarkan data responden diatas terlihat bahwa diperoleh responden yang pernah menggunakan terdapat 26 responden atau 27,1%, dari yang sedang menggunakan terdapat 48 responden atau 50,0%. Dan dari pengguna setia sejumlah 22 responden atau 22,9%. Kesimpulannya adalah responden yang sedang menggunakan smartphone Samsung lebih dominan dibandingkan dengan responden yang pernah menggunakan maupun pengguna setia smartphone Samsung.

3.2 Hasil Penelitian

3.2.1 Uji Validitas

Tabel 1.5 Hasil Uji Validitas

Variable	Item Pernyataan	r Hitung	r table (0.05 dan df = N-2)	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,761	0,2006	VALID
	X1.2	0,818	0,2006	VALID
	X1.3	0,755	0,2006	VALID
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,751	0,2006	VALID
	X2.2	0,799	0,2006	VALID
	X2.3	0,820	0,2006	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,771	0,2006	VALID
	Y.2	0,756	0,2006	VALID
	Y.3	0,820	0,2006	VALID
	Y.4	0,762	0,2006	VALID

Sumber : Data Primer Kuesioner Tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh bahwa seluruh item pada variabel citra merek (X1), gaya hidup (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r hitung > r table sebesar 0,2006, serta nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pada instrumen penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data, karena telah memenuhi syarat validitas.

3.2.2 Uji Reabilitas

Tabel 1.6 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha (a)	Standar Reliaabilitas	Keterangan
	Variabel X			

	Citra Merek (X1)	0,674	0,60	Reliabel
	Gaya Hidup (X2)	0,695	0,60	Reliabel
	Variabel Y			
	Keputusan Pembelian (Y)	0,782	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Kuesioner Tahun 2025

Berdasarkan hasil nilai pengujian reabilitas menunjukan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, sehingga dapat digunakan secara konsisten dalam mengukur data dalam penelitian.

3.2.3 Uji Normalitas

Tabel 1.7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,12639092
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,040
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,091 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data Primer Kuesioner Tahun 2025

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa hasil pengujian uji normalitas yaitu data pada 96 sampel responden menunjukkan bahwa pengujian variable Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian berdistribusi normal. Terbukti dengan hasil asymp sig,0,091 > 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

3.2.4 Uji Multikolinearitas

Tabel 1.8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CITRA MEREK	,484	2,068
	GAYA HIDUP	,484	2,068

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Kuesioner Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada model regresi dalam penelitian ini, sehingga variabel citra merek, dan gaya hidup dapat digunakan secara bersama-sama untuk menguji hubungan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Klaten.

3.2.5 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1.9 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,102	,630		3,337	,001
	CITRA MEREK	,029	,066	,063	,437	,663
	GAYA HIDUP	-,124	,064	-,280	-1,931	,056

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber : Data Primer Kuesioner Tahun 2025

Berdasarkan hasil output uji Gljser diperoleh nilai signifikansi untuk variabel citra merek sebesar 0,663, dan gaya hidup sebesar 0,056. Seluruh nilai signifikansi tersebut > 0,05 dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3.2.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.10 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,589	1,066		1,491	,139
	CITRA MEREK	,386	,112	,282	3,454	,001
	GAYA HIDUP	,808	,108	,610	7,462	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Kuesioner Tahun 2025

Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

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

$$Y = 1,589 + 0,386X_1 + 0,808X_2 +$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut adalah :

- a) Nilai Konstanta (α)
Apabila variabel citra merek, dan gaya hidup pada nilai 0, maka variabel keputusan pembelian nilainya sebesar 1,589.
- b) Koefisien Regresi (b1)
Setiap peningkatan satu satuan pada citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,386 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
- c) Koefisien Regresi (b2)
Setiap peningkatan satu satuan pada gaya hidup maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,808 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

3.2.7 Uji T

Tabel 1.11 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,589	1,066		1,491	,139
	CITRA_MEREK	,386	,112	,282	3,454	,001
	GAYA_HIDUP	,808	,108	,610	7,462	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Kuesioner Tahun 2025

Berdasarkan analisis pada tabel diatas, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a Pada variabel citra merek (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,454 > t tabel 1,66140 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, yang berarti secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
- b Pada variabel gaya hidup (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 7,462 > t tabel 1,66140 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

3.2.8 Uji F

Tabel 1.12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	280,426	2	140,213	108,186	,000 ^b
	Residual	120,532	93	1,296		
	Total	400,958	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN
 b. Predictors: (Constant), GAYA_HIDUP, CITRA_MEREK

Sumber : Data Primer Kuesioner Tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas dihasilkan F hitung sebesar 108,186 dengan nilai F tabel 3,09. Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh (Simultan) Citra Merek (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 108,186 > F tabel 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Citra Merek (X1) dan Gaya Hidup (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

3.2.9 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 1.13 Hasil Uji R

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,836 ^a	,699	,693	1,13844

a. Predictors: (Constant), GAYA_HIDUP, CITRA_MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Kuesioner Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji R, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,693 atau 69,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1), dan Gaya Hidup (X2) memiliki kemampuan dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 69,3%. Sementara itu, sisanya sebesar 30,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.3 Pembahasan

3.3.1 Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diketahui bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Klaten. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,454 > t tabel 1,986 serta nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Samsung sebagai merek yang telah dikenal luas mampu membangun persepsi positif di benak konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. Citra merek yang kuat mencerminkan kualitas, keandalan, serta reputasi perusahaan yang baik.

Dengan demikian, citra merek menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian smartphone Samsung. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan citra merek melalui inovasi produk, kualitas layanan, serta strategi pemasaran yang konsisten agar dapat mempertahankan minat beli konsumen.

3.3.2 Hubungan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, diketahui bahwa variabel gaya hidup (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Klaten. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 7,462 > t tabel 1,986 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang sangat dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Smartphone tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern yang mendukung aktivitas sehari-hari, hiburan, serta kebutuhan sosial konsumen.

Semakin sesuai fitur, desain, dan teknologi smartphone Samsung dengan gaya hidup konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami pola gaya hidup konsumen agar dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar.

3.3.3 Hubungan Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, diketahui bahwa variabel citra merek (X1) dan gaya hidup (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Klaten. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 108,186 > F tabel 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh citra merek dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara citra merek yang kuat dan kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen. Citra merek memberikan keyakinan terhadap kualitas dan reputasi produk, sedangkan gaya hidup menentukan tingkat kebutuhan dan kesesuaian produk dalam kehidupan sehari-hari konsumen.

Dengan demikian, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan citra merek serta penyesuaian produk dengan gaya hidup konsumen. Strategi

yang terintegrasi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara berkelanjutan.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Klaten, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Klaten. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $>$ t tabel serta nilai signifikansi $<$ 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.
2. Variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Klaten. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung $>$ t tabel serta nilai signifikansi $<$ 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian diterima.
3. Secara simultan, variabel citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Klaten. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $>$ F tabel dan tingkat signifikansi $<$ 0,05. Selain itu, nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,693 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 69,3% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah bahwa meskipun citra merek tidak berpengaruh signifikan secara parsial, perusahaan Samsung tetap perlu mempertahankan dan memperkuat citra merek sebagai produk yang inovatif, andal, dan mengikuti perkembangan teknologi agar tetap kompetitif di pasar. Selain itu, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup konsumen, khususnya generasi muda, dengan menonjolkan bagaimana smartphone Samsung dapat mendukung aktivitas sehari-hari, produktivitas, hiburan, serta menunjang citra diri pengguna. Bagi konsumen smartphone Samsung, diharapkan dapat mempertimbangkan kebutuhan pribadi dan gaya hidup sebelum memutuskan untuk membeli smartphone agar produk yang dipilih benar-benar memberikan manfaat yang optimal. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian serta memperluas wilayah penelitian dan menggunakan jumlah sampel yang lebih besar, mengingat penelitian ini memiliki keterbatasan hanya dilakukan pada konsumen smartphone Samsung di Kota Klaten.

Daftar Pustaka

- Badan Pusat Statistik. (2023). Persentase penduduk yang memiliki/menggunakan telepon seluler menurut provinsi. Badan Pusat Statistik.
- Cummiskey, M. (2013). There's an app for that: Smartphone use in health and physical education. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 84(2), 24–30.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Perilaku konsumen (consumer behavior)*. Deepublish.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management (14th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: Perspektif kontemporer pada motivasi, atribut, dan gaya hidup konsumen*. Kencana.

- Sonya Tivany Bahagia, et al. (2022). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 115–124.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.