

PENGARUH GAYA HIDUP DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG (STUDI KASUS PADA ILMAN CELL KUPANG)

Lifestyle And Lifestyle Influences Brand Image Tobuying Decision Smartphone Samsung(case studies on Ilman Cell of Kupang City)

Muhammad Awalludin Surya Sutrisna^{1,a)}, Markus Bunga^{2,b)}, Christien C. Foenay^{3,c)}, Apriana H. J Fanggidae^{4,d)}

^{1,2,3,4})Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} muhammadawalludin2308@gmail.com, ^{b)} markusbunga@staf.undana.ac.id,
^{c)} christienfoenay@staf.undana.ac.id, ^{d)} apriana.fanggidae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung melalui studi kasus pada Ilman Cell Kota Kupang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survey dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan instrument penelitian. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus Lameshow. Penelitian ini dilakukan pada pengguna *smartphone* Samsung melalui studi kasus pada Ilman Cell Kota Kupang dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Ilman Cell Kota Kupang, secara parsial *brand image* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Ilman Cell Kota Kupang, dan secara simultan gaya hidup dan *brand image* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada Ilman Cell Kota Kupang.

Kata Kunci : Gaya Hidup, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di seluruh dunia saat ini sangat cepat dan senantiasa diikuti oleh konsumen yang semakin cerdas juga. Hal ini membuat banyak perusahaan memiliki kesulitan untuk memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, terlebih dengan adanya para pesaing yang membuat produk dengan spesifikasi yang hampir sama atau bahkan lebih unggul. Pada 2019 lembaga riset digital *Marketing Emarketer* memperkirakan jumlah pengguna *smartphone* yang aktif di Indonesia lebih dari 150 juta orang. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya kebutuhan akan *smartphone* yang bisa mengerjakan segala hal dan menggantikan fungsi komputer mulai dari komunikasi, *push Email*, *belanja online*, *mobile banking (m-Banking)*, *browsing*, bahkan sekadar update status di media sosial. Berdasarkan data merek *Smartphone* di Indonesia yang paling diminati di tahun 2022 menurut Canalys, adalah Samsung (20%), Vivo (19%), Xiami (18%), Oppo (16%), dan Apple (14%) (Hidayat,

2022). Artinya bahwa merek *Smartphone* Samsung menjadi salah satu merek yang paling diminati oleh pelanggan dibandingkan dengan merek lainnya. Ada beberapa alasan yang menyebabkan *Smartphone* Samsung menjadi *Smartphone* pintar pilihan masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah fitur *Smartphone* Samsung yang bisa menyesuaikan untuk segala kebutuhan. Hal ini sesuai dengan gaya hidup masyarakat sekarang yang menggunakan *Smartphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi, namun juga sebagai pemenuh kebutuhan yang lain, seperti fotografi dan hiburan.

Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik. Selain itu konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Setiadi & Ngatno (2015) menyatakan *brand image* ialah hasil dari keseluruhan persepsi terkait merek yang terbentuk melalui informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi resiko yang dirasakan (Kotler & Keller, 2013). Artinya bahwa ada banyak faktor atau tahapan-tahapan yang perlu dilalui oleh seorang pembeli untuk menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak.

Sebagai produsen *Smartphone* yang sukses mencuri pasar, masih terdapat banyak kekurangan yang dimiliki produk *Smartphone* Samsung. Salah satunya adalah masalah persaingan citra merek Samsung dengan merek *Smartphone* lainnya. Analisis dari *Canalys* mengungkapkan bahwa citra merek Samsung masih kalah dibanding merek Xiaomi dalam segi ketidakmampuan Samsung untuk mengubah *portofolio* produk berbiaya rendah nya. Maka untuk dapat meneliti tentang pengaruh gaya hidup dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung, maka tujuan dari penelitian ini 1) Untuk menganalisis Pengaruh Gaya Hidup dan *Brand Image* secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Iman Cell Kota Kupang. 2) Untuk menganalisis Pengaruh Gaya Hidup dan *Brand Image* secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Iman Cell Kota Kupang.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Sumarwan, 2011). Berdasarkan beberapa pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen benar-benar menjatuhkan pilihan kepada suatu produk setelah melewati proses pemikiran dan tahapan seleksi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Tjiptono (2012), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberikan nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu; a) Nilai Emosi b) Nilai Sosial, c) Nilai Kualiatas dan d) Nilai Fungsional. Adapun Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler & Amstrong (2016), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan Produk. Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merek dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.
2. Pilihan Penyalur. Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.
3. Waktu Pembelian. Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingin dibeli oleh konsumen tersebut.
4. Jumlah Pembelian. Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.

Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2010) gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbau dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologi konsumen. Sedangkan Soepeno et al., (2015) mengatakan gaya hidup adalah menunjukkan seseorang individu bagaimana orang tersebut hidup, serta membelanjakan uangnya dan mengatur waktu mereka dengan sebaik-baiknya. Dari pendapat para ahli diatas maka dapat dikatakan bahwa gaya hidup ini dapat mencerminkan bagaimana seseorang dapat bertindak dilingkungannya.

Adapun faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Kotler & Keller (2011) mempunyai tiga item yaitu; 1) Faktor Budaya 2) Faktor Sosial dan 3) Faktor Pribadi, sedangkan Setiadi (2010) mengungkapkan 3 indikator gaya hidup diantaranya: 1) Activity (aktivitas) mengacu pada bagaimana setiap individu menghabiskan waktu dan uang yang mereka miliki. 2) Interest (minat) adalah sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial, dan 3) Opinions (opini) adalah jawaban lisan atau tertulis yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap situasi stimulus, di mana terdapat semacam pernyataan untuk diajukan. Opini digunakan untuk mendiskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa di masa yang akan

datang, dan pertimbangan konsekuensi yang memberikan ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2015) citra merek (*brand image*) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2013) citra merek (*brand image*) menjelaskan bahwa persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* menurut Kotler & Keller (2013), yaitu; 1) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), 2) Keuntungan asosiasi merek (*favourability of brand association*), 3) Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sedangkan indikator *brand image* menurut Kotler & Keller (2013) yaitu; 1) Identitas Merek (*Brand Identity*) merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain. 2) Personalitas Merek (*Brand Personality*) adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama. 3) Asosiasi Merek (*Brand Association*) adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten. 4) Sikap dan Perilaku Merek (*Brand Attitude and Behavior*) adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. 5) Manfaat dan Keunggulan Merek (*Brand Benefit and Competence*) merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survey. Dalam penelitian survey, peneliti mengumpulkan informasi dari responden menggunakan kuesioner. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif

Pendekatan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif merupakan sebuah data yang disajikan dalam bentuk kata-kata (tulisan), gambar, atau video yang memiliki makna. Data-data tersebut diperoleh dari proses wawancara, pengamatan, pemotretan, perekaman, dan lain-lain. Sedangkan data kuantitatif merupakan sebuah data yang disajikan dalam bentuk bilangan angka, sehingga data kuantitatif diolah secara statistik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden sebagai sumber informasi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, skripsi, jurnal, dan lain-lain.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner (angket) dan wawancara. Menurut Sugiyono (2016) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2016).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis yaitu uji T dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.602	2.063		.777	.439		
Gaya Hidup	.460	.106	.433	4.358	.000	.429	2.331
Brand Image	.304	.076	.397	3.999	.000	.429	2.331

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.602 + 0.460 X_1 + 0.304 X_2$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1.602 memiliki makna, jika nilai Gaya Hidup dan Brand Image sebesar 0 (tidak ada), maka nilai koefisien Keputusan Pembelian adalah sebesar 1.602.
2. Koefisien regresi (b1) dari variabel Gaya Hidup (X1) sebesar 0.460 artinya bahwa jika Gaya Hidup dinaikkan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.460.

3. Koefisien regresi (b₂) dari variabel Brand Image (X₂) sebesar 0.304 artinya bahwa jika Brand Image dinaikkan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.304.

Koefisien Determinasi

Tabel 2.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.606	.597	3.79560

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel 2, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.597. Artinya bahwa setelah dilakukan penelitian diketahui 59,7% Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada Ilman Cell dipengaruhi oleh Gaya Hidup dan Brand Image sedangkan sisanya 40,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar cakupan penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara individual (parsial) dari variabel Gaya Hidup dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3.
Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.602	2.063		.777	.439		
Gaya Hidup	.460	.106	.433	4.358	.000	.429	2.331
Brand Image	.304	.076	.397	3.999	.000	.429	2.331

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 diperoleh hasil uji t (parsial) sebagai berikut:

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

a) Menentukan Hipotesis Statistik

H₀ : Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Studi pada Ilman Kota Kupang).

Ha : Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Studi pada Ilman Kota Kupang).

b) Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} (Sig dan α)

t_{hitung} (4,358) lebih besar dari t_{tabel} (1,6614), dan signifikansi (0,000) lebih kecil dari α (0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya gaya hidup memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Studi pada Ilman Kota Kupang).

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

a) Menentukan Hipotesis Statistik

H_0 : *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Studi pada Ilman Kota Kupang).

Ha : *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Studi pada Ilman Kota Kupang).

b) Membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} (Sig dan α)

t_{hitung} (3,999) lebih besar dari t_{tabel} (1,6614), dan signifikansi (0,000) lebih kecil dari α (0,05) atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *brand image* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Studi pada Ilman Kota Kupang).

Uji F dilakukan untuk menguji model regresi atas pengaruh variabel independen yaitu Gaya Hidup dan *Brand Image* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 4.
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2059.175	2	1029.587	71.466	.000 ^b
	Residual	1339.815	93	14.407		
	Total	3398.990	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Gaya Hidup

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4 tahapan pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Menentukan Hipotesis Statistik

H_0 : Gaya Hidup dan Brand Image secara simultan memiliki hubungan yang negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Studi pada Ilman Kota Kupang).

Ha : Gaya Hidup dan Brand Image secara simultan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Studi pada Ilman Kota Kupang).

b) Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

F_{hitung} (71,466) lebih besar dari F_{tabel} (3,09) dan signifikansi (0,000) lebih kecil dari pada α (0,05) atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Gaya Hidup dan Brand Image secara simultan memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung (Studi pada Ilman Kota Kupang).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen merasa bahwa gaya hidup yang dilakukan oleh seseorang dengan menggunakan *Smartphone* Samsung berupa aktivitas dan minat terhadap trend-trend yang menarik dan mudah dilakukan, membuat proses seseorang untuk *up date* dalam mengikuti trend menjadi lebih mudah dan cepat. Sehingga sebagai seorang konsumen, kita dapat menjadi lebih cerdas dan bijak dalam pengambilan keputusan, karena hal ini dapat memengaruhi hidup seseorang kedepannya agar menjadi jauh lebih baik lagi.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen merasa bahwa *brand image* dari *Smartphone* Samsung mampu membentuk kepercayaan dalam diri mereka melalui kualitas dan pelayanan yang baik, selain itu kemampuan Samsung dalam menyediakan produk dengan mutu yang baik dapat mengamankan posisi merek Samsung di benak konsumen. Oleh karena itu, dengan memiliki integritas dalam menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang dimiliki kepada konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup dan *brand image* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen merasa bahwa gaya hidup yang melingkupi aktivitas, lingkungan dan opini sangat memengaruhi seseorang dalam membuat suatu keputusan terkait dengan pemenuhan kebutuhannya dalam mengikuti *trend-trend* yang ada. Salah satu pertimbangan seseorang dalam melengkapi gaya hidupnya adalah dengan didukung oleh teknologi yang memadai. Untuk itu, *Smartphone* Samsung hadir sebagai *brand image* yang telah mengembangkan persepsi yang baik di dalam benak atau pikiran masyarakat. Hal ini dilakukan karena, konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap merek yang sudah terkenal dengan alasan bahwa konsumen merasa lebih aman terhadap sesuatu yang telah dikenal dan telah memiliki kualitas produk yang dapat diandalkan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Kupang secara parsial.
2. Gaya hidup dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Kupang secara simultan.

Saran

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

1. Diharapkan setiap konsumen yang berbelanja pada Ilman Cell agar dapat terus melakukan pemasaran produk melalui mulut ke mulut, maupun menggunakan media sosial lain seperti Instagram dan Whatsapp agar lebih banyak masyarakat yang mengenal produk tersebut, dan mampu meningkatkan kepercayaan dari konsumen sehingga dapat meyakinkan konsumen lainnya agar dapat terus memutuskan untuk mengambil keputusan dengan tetap berbelanja di Ilman Cell Kota Kupang.
2. Diharapkan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan indikator lain dari masing-masing variabel yang ada dan bisa menggunakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang ikut mempengaruhi keputusan pembelian seperti Kualitas Produk, Harga, Desain Produk, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat M. (2022). HomeTeknoGadget 5 Merek Smartphone di Indonesia dengan Pengapalan Tertinggi Q2 2022. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/tekn/read/5047084/5-merek-smartphone-di-indonesia-dengan-pengapalan-tertinggi-q2-2022>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). Manajemen Pemasaran, Edisi Keduabelas Jilid I. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). Manajemen Pemasaran Jilid Kedua. Erlangga.
- Setiadi, G., Djoko, H., & Ngatno, W. (2015). Pengaruh emotional branding, nilai pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan J . CO Java Mall Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis, 4(4), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/9230>
- Setiadi, N. (2010). Perilaku Konsumen (Cetakan 4.). Kencana.
- Soepeno, D., Tumbel, A., & Umboh, S. (2015). Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi Manado Town Square. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(1), 1096–1105. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7874>
- Sugiyono. (2016). Metode kualitatif kuantitatif dan R&B. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen (Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran). Penerbit PT Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran (3rd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). Brand Management & Strategy. Andi.