

Peranan Gaya Hidup, Citra Merk dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kota Salatiga

Andri Setyawan¹, Mada Adi Wibowo^{2*}, Budi Riyanti³
STIE AMA Salatiga^{1,2,3}

Corresponding Author: mada.adi.wibowo@stieama.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: lifestyle, brand image, product quality, purchasing decisions

Received : 25, Juni 2026

Revised : 25, Juli 2026

Accepted: 03, Agust 2026

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study examines the influence of lifestyle, brand image, and product quality on purchasing decisions for Samsung smartphones in Salatiga City. Based on a sample of 100 respondents and using multiple linear regression analysis, the t-test (partial) results indicate that lifestyle and product quality have a significant influence on purchasing decisions, whereas brand image does not have a significant effect on Samsung smartphone purchasing decisions in Salatiga City. A strong brand like Samsung does not necessarily drive consumer purchases if it is not accompanied by other factors deemed more important by consumers—such as the product's alignment with their lifestyle, usage needs, and the quality of the product offered.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi saat ini semakin pesat, khususnya di industri *smartphone* yang telah menjadi kebutuhan penting didalam masyarakat. *Smartphone* tidak lagi hanya untuk komunikasi saja, tetapi juga digunakan untuk mendukung berbagai aktivitas seperti belajar, bekerja, hiburan, hingga eksistensi di media sosial. Meningkatnya permintaan telah memicu persaingan ketat di antara para produsen *smartphone*, termasuk Samsung yang merupakan merek global yang dikenal dengan berbagai pengembangan produknya.

Samsung adalah perusahaan elektronik terbesar di dunia dan simbol dari Samsung Group, salah satu bisnis terbesar di Korea Selatan yang berbasis di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea Selatan. Samsung mengawali sejarahnya di tahun 1938 sebagai perusahaan perdagangan yang melakukan pengiriman ikan dan buah kering. Perusahaan ini didirikan oleh Lee Byung-Chul (Suliatin et al., 2024). Dalam skala global, Samsung memiliki tren pangsa pasar yang cukup konsisten. Pangsa pasar Samsung meningkat dari 19,4% pada tahun 2023 menjadi 18,9% pada tahun 2024, dan diperkirakan akan mencapai 19,9% pada tahun 2025 (Hauzam & Nuryani, 2025).

Top 5 Companies, Worldwide Smartphone Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q1 2026 (Preliminary results, shipments in millions of units)					
Company	1Q26 Shipments	1Q26 Market Share	1Q25 Shipments	1Q25 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	62.8	21.7%	60.6	20.1%	3.6%
2. Apple	61.1	21.1%	59.1	19.6%	3.3%
3. Xiaomi	33.8	11.7%	41.8	13.8%	-19.1%
4. OPPO	30.7	10.6%	34.1	11.3%	-9.9%
5. vivo	21.2	7.3%	22.7	7.5%	-6.8%
Others	80.1	27.6%	83.6	27.7%	-4.2%
Total	289.7	100.0%	302.0	100.0%	-4.1%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, April 14, 2026

GAMBAR 1
Top Vendor Smartphone Dunia
(Sumber Sekunder : IDC, 2026)

Berdasarkan data statistik dari IDC (*International Data Corporation*) *Quarterly Mobile Phone Tracker* pada gambar tersebut. Beberapa merek besar mendominasi pasar *smartphone* dunia termasuk Samsung, Apple, Xiaomi, OPPO, Vivo. Dari data tersebut, Samsung memimpin dengan 62,8 juta pengiriman pada kuartal pertama 2026 dan pangsa pasar 21,7% pada kuartal pertama 2026. Diikuti oleh Apple dengan 61,1 pengiriman dan pangsa pasar 21,1% pada kuartal pertama di tahun 2026. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung masih menjadi pemimpin pasar *smartphone* global. Namun, jika dilihat dari pertumbuhan tahunan (*year over year*), selisih antara Samsung dan Apple pada pertumbuhan tahunan hanya sekitar 0,3%. Ini menandakan bahwa persaingan pasar antara Samsung dan Apple masih sangat ketat.

Meskipun Samsung merupakan salah satu pemimpin pasar *smartphone*, fenomena saat ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen untuk *smartphone* Samsung tidak selalu konsisten. Banyaknya pilihan dari berbagai merek dengan spesifikasi yang hampir serupa dan harga yang lebih terjangkau menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam melakukan pembelian. Menurut Firmansyah (2019:205), keputusan pembelian adalah aktivitas pemecahan masalah di mana seseorang memilih alternatif perilaku optimal dari beberapa pilihan alternatif perilaku, hal ini dinilai sebagai langkah yang paling efektif dalam pembelian setelah proses pengambilan keputusan.

Perkembangan pasar *smartphone* yang semakin banyak pesaing, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Konsumen tidak sekedar mengamati fungsi utama dari produk, tetapi juga memperhatikan gaya hidup, citra merek, kualitas produk, hingga pengaruh dari lingkungan sosial. Sehingga, konsumen biasanya cenderung mencermati berbagai faktor sebelum melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginan mereka. Maka dari itu, suatu perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut agar dapat mempertahankan dan meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. Terutama pada faktor-faktor dari gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian.

Gaya hidup menjadi faktor dalam menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Tampubolon (2023), Gaya hidup adalah cara hidup dari seseorang di dunia tercermin dalam tujuan, minat, dan juga sudut pandangnya yang menunjukkan bagaimana ia berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya

secara keseluruhan. Dalam keputusan pembelian, gaya hidup memiliki pengaruh karena konsumen biasanya cenderung memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan tren. Semakin relevan produk tersebut dengan gaya hidup dari konsumen, maka akan semakin besar keputusan pembelian dalam membeli produk. Akibatnya, gaya hidup memiliki dampak signifikan pada banyak bagian dari proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian konsumen. Kondisi tersebut didukung oleh penelitian Hidayat (2025) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

Citra merek turut mempengaruhi dalam keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Charviandi et al. (2023:128), citra merek yaitu dihasilkan oleh persepsi seseorang terhadap suatu produk atau hal, baik itu jasa maupun barang, berdasarkan sumber masukan yang dapat dilihat, didengar, atau disentuh dari waktu ke waktu. Citra merek yang baik akan memperkuat keyakinan dari konsumen. Dalam keputusan pembelian *smartphone*, konsumen memiliki kecenderungan dalam memilih merek yang bereputasi tinggi. Semakin baik citra merek yang dimiliki oleh perusahaan, akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Didukung oleh penelitian Suarsana & Putra (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang berdampak pada keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Pahmi (2024:4), kualitas produk merupakan langkah untuk mencukupi atau melampaui harapan dari konsumen yang meliputi produk, layanan, orang, proses, dan lingkungan. Konsumen pada umumnya akan mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan keputusan pembelian karena jika memiliki kualitas yang baik pada suatu produk akan memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu, produk yang mampu memberikan kinerja yang sesuai harapan bagi konsumen, maka konsumen tersebut akan lebih percaya diri dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin tinggi kualitas dari suatu produk maka akan berpengaruh sangat besar dalam pengambilan keputusan pada produk tersebut. Didukung oleh penelitian Rosyadi & Istiyanto (2022) yang menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai keputusan pembelian *smartpphone* telah banyak dilakukan menggunakan faktor-faktor dari gaya hidup, citra merek dan kualitas produk. Namun, hasil dari penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian. Berdasarkan riset yang diperoleh dari Suarsana & Putra (2023) menyatakan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, pada penelitian yang telah dilakukan oleh Yulius & Ansorullah (2022) menyebutkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian dari hasil riset yang dilakukan oleh Hidayat (2025) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, dari penelitian Rosyadi & Istiyanto (2022) menunjukkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk, hasil penelitian dari Yulius & Ansorullah (2022) menyatakan

bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil dari riset yang dilakukan oleh Hidayat (2025) menyebutkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Terdapat perbedaan dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih ditemukan kontradiksi hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Salatiga.

Berdasarkan hasil prasurvei pada bulan Mei 2026 yang telah dilakukan kepada 10 responden, ditemukan beberapa permasalahan pada variabel gaya hidup, citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Pada variabel gaya hidup, hasil pra-survei menunjukkan bahwa beberapa responden merasa fitur *smartphone* Samsung belum sepenuhnya mendukung kebutuhan aktivitas sehari-hari. Selain itu, beberapa responden percaya bahwa *smartphone* Samsung tidak sepenuhnya memenuhi keinginan dan gaya hidup mereka saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dapat memengaruhi keputusan konsumen saat membeli *smartphone* Samsung.

Mengenai variabel citra merek, hasil pra-survei mengungkapkan bahwa beberapa responden percaya bahwa *smartphone* Samsung belum sepenuhnya memberikan kesan eksklusif kepada konsumennya. kemudian, popularitas merek Samsung belum menjadi elemen signifikan dalam keputusan pembelian pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Samsung di mata sebagian konsumen mulai menghadapi persaingan oleh perusahaan lain yang menawarkan inovasi, desain, dan identitas merek yang lebih menarik. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak besar pada persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen sebelum membeli *smartphone* Samsung.

Pada aspek kualitas produk, hasil pra survei menunjukkan bahwa beberapa responden berpendapat bahwa kinerja *smartphone* Samsung tidak sepenuhnya memenuhi harapan mereka dan masih mendapatkan kendala dalam penggunaan produk. Beberapa responden menilai bahwa kualitas produk perlu ditingkatkan, terutama pada aspek performa dan daya tahan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen memiliki harapan tinggi terhadap kualitas *smartphone* yang mampu bekerja dengan cepat, stabil, dan tahan digunakan dalam jangka waktu lama. Oleh dari itu, semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar konsumen dalam memutuskan membeli *smartphone* Samsung.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian *smartphone* tidak hanya didasari oleh kebutuhan fungsional tetapi juga faktor psikologis seperti gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk. Maka dari itu, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Peranan Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Salatiga”**.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah ada pengaruh gaya hidup terhadap

keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Salatiga? Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Salatiga? Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Salatiga? Apakah ada pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Salatiga?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Salatiga, Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Salatiga, Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Salatiga, Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Salatiga.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Keputusan Pembelian

Menurut Kiswanto et al. (2023) keputusan pembelian merupakan sebuah proses penyatuan yang menggabungkan pemahaman untuk mengevaluasi dan memilih salah satu dari beberapa perilaku alternatif. Menurut Kiswanto et al. (2023) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Yakin dalam membeli
- 2) Mencari informasi
- 3) Merencanakan pembelian
- 4) Sesuai keinginan

b. Gaya Hidup

Menurut Alfiansyah & Sugiarto (2025), gaya hidup adalah pola hidup dari seseorang yang mencerminkan pikiran, perilaku, dan pilihan mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut Alfiansyah & Sugiarto (2025) indikator gaya hidup adalah sebagai berikut:

- 1) Aktivitas (*Activities*)
- 2) Minat (*Interest*)
- 3) Opini (*Opinion*)

Berdasarkan riset yang diperoleh dari Suarsana & Putra (2023) menyatakan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, pada penelitian yang telah dilakukan oleh Yulius & Ansorullah (2022) menyebutkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Salatiga.

c. Citra Merk

Menurut Mardiansyah (2025), citra merek adalah ketika pembeli kurang memiliki wawasan yang cukup tentang suatu produk, mereka menggunakan citra merek produk tersebut sebagai panduan untuk mengevaluasinya.

Menurut Mardiansyah (2025) indikator citra merek adalah sebagai berikut:

- 1) Pengenalan (*Recognition*)
- 2) Reputasi (*Reputation*)
- 3) Daya Tarik (*Affinity*)
- 4) Kesetiaan (*Loyalty*)

Kemudian dari hasil riset yang dilakukan oleh Hidayat (2025) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, dari penelitian Rosyadi & Istiyanto (2022) menunjukkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

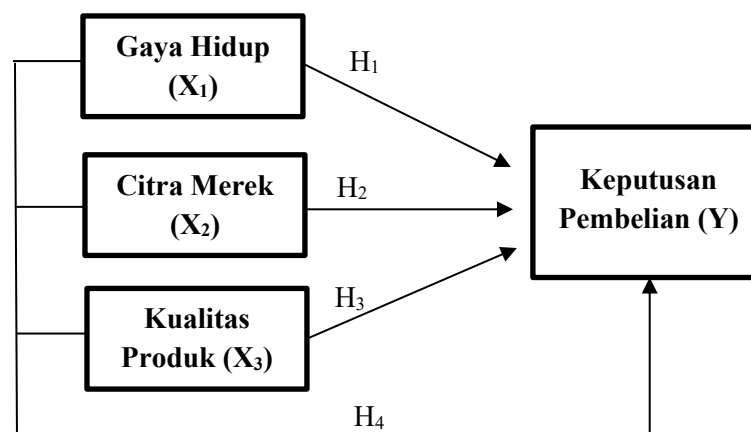
H2 :Terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Salatiga.

d. Kualitas Produk

Menurut Ghozali et al. (2022), kualitas produk merupakan kemampuan yang dirasakan dari suatu produk yang dipasok kepada konsumen untuk memenuhi permintaan mereka, yang dinilai berdasarkan kinerja, daya tahan, pengoperasian produk, dan variabel lainnya.

Menurut Ghozali et al. (2022) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*)
- 2) Keistimewaan Tambahan (*Features*)
- 3) Keandalan (*Reliability*)
- 4) Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance*)
- 5) Daya Tahan (*Durability*)
- 6) Estetika (*Ashtetics*)



Gambar 2
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory*. Menurut Sari et al. (2023) penelitian *explanatory* digunakan untuk menemukan dan menetapkan hubungan sebab-akibat antara berbagai faktor, serta untuk memprediksi bagaimana suatu fenomena akan berubah atau bervariasi sebagai respons terhadap variabel lain. Selain itu, penelitian *explanatory* berupaya

untuk memperkuat atau membantah teori maupun hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuannya agar dapat mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel, khususnya mengenai variabel Gaya Hidup (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Abubakar (2021:58), populasi adalah kumpulan orang, objek, atau hal-hal yang menjadi dasar pengambilan sampel, yaitu kelompok yang sesuai dengan persyaratan pada masalah dari penelitian. Pada penelitian ini populasinya adalah pengguna yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung yang ada di Kota Salatiga. Sehingga, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel merupakan bagian dari populasi dengan memiliki karakteristik tertentu. Jika populasinya sangat besar dan peneliti tidak dapat mengeksplorasi seluruhnya dikarenakan kurangnya dana, tenaga kerja, atau waktu. Mereka dapat menggunakan sampel yang diambil dari kelompok tersebut. Kesimpulan dari sampel tersebut kemudian dapat diterapkan pada seluruh populasi. Maka dari itu, sampel yang dipilih dari populasi harus benar-benar representatif.

Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode *purposive sampling*. Strategi ini memungkinkan peneliti untuk memilih individu berdasarkan kriteria tertentu yang terkait dengan tujuan penelitian (Hauzam & Nuryani, 2025). Persyaratan ini termasuk yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung.

Penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow*, dikarenakan jumlah dari populasi yang menggunakan *smartphone* Samsung di Kota Salatiga tidak diketahui secara pasti. Rumus *lemeshow* yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} \\n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\n &= \frac{0,9604}{0,01} \\n &= 96,04 \rightarrow 96\end{aligned}$$

Hasil perhitungan pada sampel tersebut, diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 96 responden dibulatkan menjadi 100 responden dalam penelitian ini. Pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berdomisili di Kota Salatiga
- 2) Pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung
- 3) Berusia minimal 17 tahun

c. Alat analisis data

Analisis Regresi Linear Berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots 1$, Uji Hipotesis (t dan F) serta Uji Koefisien Determinasi.

HASIL PENELITIAN

TABEL 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.721	.822		2.092	.039
	GAYAHIDUP	.510	.101	.430	5.071	.000
	CITRAMEREK	.119	.083	.128	1.435	.155
	KUALITASPRO DUK	.252	.063	.363	4.011	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Olah data SPSS, 2026

1. Analisis regresi linear berganda

Berdasarkan Tabel 1, didapatkan hasil *output* dari SPSS persamaan linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 1,721 + 0,510 + 0,119 + 0,252$$

2. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis t

1. Peranan Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 1 hasil dari pengujian peranan Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung 5,071 lebih besar daripada t tabel 1,985 ($5,071 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050 ($0,000 < 0,050$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat peranan signifikan antara Gaya Hidup (X1) terhadap Keputusan Pembelian (X2) *smartphone* Samsung di Kota Salatiga. Sehingga, Hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan **diterima**.

2. Peranan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 1 hasil dari pengujian peranan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung 1,435 lebih kecil daripada t tabel 1,985 ($1,435 < 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,155 lebih besar dari 0,050 ($0,155 > 0,050$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat peranan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Kota Salatiga. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan **ditolak**. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Kota Salatiga. Citra Merek Samsung yang baik belum tentu dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian apabila tidak diimbangi dengan faktor-faktor lain yang dianggap lebih penting oleh konsumen, seperti kesesuaian produk dengan gaya hidup, kebutuhan penggunaan, serta kualitas produk yang ditawarkan.

3. Peranan Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Tabel 1 hasil dari pengujian peranan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung 4,011 lebih besar daripada t tabel 1,985 ($4,011 > 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050 ($0,000 < 0,050$), maka H_0 ditolak dan H_a **diterima**.

b. Uji Hipotesis F

TABEL 2
Hasil Uji F (Uji Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.025	3	69.008	75.099	.000 ^b
	Residual	88.215	96	.919		
	Total	295.240	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK, GAYAHIDUP, CITRAMEREK

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa hasil F hitung diperoleh sebesar 75,099 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, nilai dari Fhitung lebih besar daripada Ftabel yaitu $75,099 > 2,70$, sedangkan nilai dari signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 ($0,000 < 0,005$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi

TABEL 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.701	.692	.959

a. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK, GAYAHIDUP, CITRAMEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa hasil dari koefisien determinasi (*Adjusted R square*) diperoleh sebesar 0,692. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara keseluruhan mampu memberikan kontribusi sebesar 69,2% terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Samsung di Kota Salatiga. Sedangkan, sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas

pelayanan, dan sebagainya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Uji Hipotesis t

1. Peranan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Membuktikan bahwa Gaya Hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Samsung di Kota Salatiga. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian gaya hidup konsumen dengan karakteristik dan penggunaan *smartphone* Samsung, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli *smartphone* Samsung. Dengan kata lain, gaya hidup menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga peningkatan gaya hidup yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Salatiga.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Suarsana & Putra (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi gaya hidup konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk. Akan tetapi hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Yulius & Ansorullah (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Peranan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian

Membuktikan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Kota Salatiga. Citra Merek Samsung yang baik belum tentu dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian apabila tidak diimbangi dengan faktor-faktor lain yang dianggap lebih penting oleh konsumen, seperti kesesuaian produk dengan gaya hidup, kebutuhan penggunaan, serta kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rosyadi & Istiyanto (2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Hidayat (2025) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Peranan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Kota Salatiga. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga atau popularitas merek, tetapi lebih memperhatikan manfaat dan kualitas yang diperoleh dari produk yang dibeli. *Smartphone* Samsung dinilai mampu memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen, baik dari segi teknologi, keandalan sistem, maupun ketahanan produk, sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Yulius & Ansorullah (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, hasil dari penelitian tidak sejalan

dengan penelitian Hidayat (2025) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis F

Peranan Gaya Hidup (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Samsung di Kota Salatiga melihat hasil F hitung lebih besar dari F tabel.

KESIMPULAN

Hipotesis yang diterima adalah peranan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian gaya hidup konsumen dengan karakteristik dan penggunaan *smartphone* Samsung, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli *smartphone* Samsung. Dengan kata lain, gaya hidup menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga peningkatan gaya hidup yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kota Salatiga.

Berikutnya, peranan kualitas produk terhadap keputusan pembelian membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Kota Salatiga. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga atau popularitas merek, tetapi lebih memperhatikan manfaat dan kualitas yang diperoleh dari produk yang dibeli. *Smartphone* Samsung dinilai mampu memberikan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen, baik dari segi teknologi, keandalan sistem, maupun ketahanan produk, sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

PENELITIAN LANJUTAN

1. Hasil Hipotesis t pada peranan Citra Merk tidak berpengaruh signifikan. Dimana Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Kota Salatiga. Citra Merek Samsung yang baik belum tentu dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian apabila tidak diimbangi dengan faktor-faktor lain yang dianggap lebih penting oleh konsumen, seperti kesesuaian produk dengan gaya hidup, kebutuhan penggunaan, serta kualitas produk yang ditawarkan.
2. Menunjukkan bahwa hasil dari koefisien determinasi (*Adjusted R square*) diperoleh sebesar 0,692. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X1), Citra Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) secara keseluruhan mampu memberikan kontribusi sebesar 69,2% terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Samsung di Kota Salatiga. sedangkan sisanya sebesar 30,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, dan sebagainya yang mempengaruhi keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih kami haturkan kepada :

1. Ketua STIE AMA Salatiga
2. Kepala LP2M STIE AMA Salatiga
3. Tim Peneliti
4. Responden *Smartphone* Samsung di Kota Salatiga yang telah bersedia menjadi responden karena telah meluangkan waktu dalam pengisiannya

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*.
- Alfiansyah, D., & Sugiarto, A. (2025). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Dikalangan Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. 2(2), 178–201.
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August).
- Ghozali, Z., Munyati, Pebrianti, T., Revita, N., & Pratisila, M. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone di Palembang Square Kota Palembang*. 5(2), 94–111.
- Hauzam, S. M., & Nuryani, H. S. (2025). *Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Kalangan Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa*. 1(3), 830–844.
- Hidayat, Y. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Mataram*. 4(1), 391–402.
- Kiswanto, J. D., Hursepuny, H., Nanulaita, D. T., & Melmambessy, S. (2023). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Ambon*. 2(2).
- Mardiansyah, A. (2025). *Pengaruh Citra Merek dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kota Pekanbaru*. 3(5), 333–339.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*.
- Rosyadi, Z. A., & Istiyanto, B. (2022). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi*. 3.
- Suarsana, P. R. A., & Putra, K. E. S. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng*. 5(1), 149–155.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suliatin, T., Bajari, M., Natalia, L., & Lotte, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Manokwari*. 19, 200–214.
- Tampubolon, R. I. (2023). *Analisis terhadap keputusan pembelian smartphone brand oppo berdasarkan pada citra merek dan gaya hidup*. 6, 151–157.
- Yulius, Y., & Ansorullah, M. F. (2022). *Kualitas Produk, Gaya Hidup, Harga dan Keputusan Pembelian Iphone di Wilayah DKI Jakarta*. 9, 31–42.
<https://doi.org/10.55963/JUMPA.V9I3.482>