

Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kecamatan Lumajang

Femi Indrianti¹, Neny Tri Indrianasari², Kunanto Darmawan³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia^{1,2,3}

Email: femi23indrianti@gmail.com, indriana85@gmail.com, kusnanto.wiga@gmail.com

INFO ARTIKEL

Volume 6

Nomor 4

Bulan Juni

Tahun 2024

Halaman 605-613

ABSTRAK

Sebagian besar masyarakat modern menganggap kebutuhan akan smartphone sebagai kebutuhan vital, terutama seiring dengan perkembangan era digital. Fenomena ini didukung oleh banyaknya kemunculan smartphone, yang menawarkan produk mereka guna memenuhi kebutuhan masyarakat dalam teknologi komunikasi. Tujuan dari studi ini yakni guna mengetahui bagaimana gaya hidup, kualitas produk, dan harga memengaruhi keputusan pelanggan guna membeli smartphone Samsung di Kecamatan Lumajang. Pada studi ini, metode kuantitatif diaplikasikan. Data dikumpulkan melalui pembagian kuesioner kepada delapan puluh responden. Studi ini mengaplikasikan teknik sampling non-probabilitas, dan jumlah populasinya tak dapat ditentukan. Studi ini menguji hipotesis melalui penggunaan metode analisis regresi linier berganda. Kemudian disajikan pengujian dengan parsial atau uji t dengan temuan berupa: 1) gaya hidup berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian smartphone Samsung di Kecamatan Lumajang, 2) kualitas produk tak berdampak signifikan pada keputusan pembelian smartphone Samsung di Kecamatan Lumajang, 3) harga berdampak positif signifikan pada keputusan pembelian smartphone Samsung di Kecamatan Lumajang, 4) koefisien determinasi (R^2) senilai 72,8% atau 0,728 mendapati yakni keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh item gaya hidup, kualitas produk, dan harga.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk.

ABSTRACT

With the rise of the digital age, the majority of people in modern society now regard cellphones to be essential requirements. Numerous smartphone companies that sell their products to meet people's needs for communication technology are supporting this movement. In Lumajang District, this study attempts to determine how lifestyle, product quality, and cost affect consumers' decisions to buy Samsung smartphones. This study used a quantitative research design. Eighty respondents each received a questionnaire, which was used to gather data. Non-probability sampling was the method of sampling employed in this study, and the population under investigation is unlimited. Multiple linear regression analysis approaches were used in this study to test the

hypothesis. After performing partial testing, often known as t-tests, the following outcomes were found: 1) In Lumajang District, a person's lifestyle has a major favorable influence on their decision to buy a Samsung smartphone. 2) Choosing to buy a Samsung smartphone in Lumajang District is not significantly influenced by the quality of the product. 3) Cost plays a big role in whether or not someone decides to buy a Samsung smartphone in Lumajang District. 4. The price, product quality, and lifestyle factors can all be used to explain purchasing decisions, as indicated by the coefficient of determination (R²), which was reached at 72,8% or 0,728.

Keywords: Lifestyle, Price, Product Quality, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Di era serba digital seperti saat ini, kemajuan zaman mendorong berbagai elemen guna melakukan perubahan, terutama sistem digital yang berkembang setiap hari. Teknologi yang semakin maju ini dapat meningkatkan permintaan pasar guna teknologi tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan teknologi berlomba-lomba guna membuat teknologi yang lebih canggih guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan membuat hidup lebih mudah bagi pengguna. Salah satu kecanggihan teknologi saat ini yakni pada bidang telekomunikasi seperti *smartphone*. *Smartphone* sendiri yakni alat komunikasi yang punya sistem operasi akan khlayak luas yang berfungsi guna SMS dan telepon, namun pengguna juga bisa bebas mengakses internet, multimedia, berinteraksi di media sosial, serta bisa *transfer* data, menjadi perangkat yang memudahkan pekerjaan, menjalankan kegiatan usaha, menyimpan informasi, juga menjadi sarana hiburan. Sebab kemudahan yang ditawarkan oleh *smartphone*, sebagian orang menjadi ketergantungan pada *smartphone* sebagai alat komunikasi dan bagian dari gaya hidup mereka.

Dalam pemilihan *smartphone* sendiri masyarakat tak akan sembarangan memilih sebab mereka akan memikirkan beberapa pertimbangan, apakah *smartphone* yang mereka pilih selaras dengan keinginan, kebutuhan serta gaya hidup yang mereka inginkan. Menjadikan perusahaan wajib memahami apa yang diinginkan pelanggan selaras dengan perkembangan zaman yang ada. Selain itu, sebab semakin banyaknya produsen *smartphone*, semakin tinggi potensi persaingan, para produsen harus berlomba-lomba guna menyajikan kepuasan pelanggan serta membantu pelanggan dalam membuat keputusan pembelian. Samsung yakni sebuah merek *smartphone* yang cukup besar di Indonesia, dan diproduksi oleh PT Samsung *Electronics* Indonesia yang yakni perusahaan asal Korea Selatan, didirikan di Indonesia pada tanggal 4 Agustus 1987 oleh Lee Byung-chull. Samsung sudah memproduksi berbagai alat elektronik, namun produk yang sangat diminati pelanggan yakni *smartphone*. Sampai saat ini Samsung memproduksi berbagai series produk *smartphone* mulai dari *smartphone low end*, *smartphone mid range*, hingga *smartphone flagship*. Samsung *smartphone* selalu menjadi pilihan pertama pelanggan Indonesia dalam industri telekomunikasi dan teknologi, seperti yang ditunjukkan oleh data Top Brand Indonesia, yang mendapati yakni *smartphone* Samsung selalu mendapat peringkat pertama setiap tahunnya.

Tabel 1. Kategori Telekomunikasi (*Smartphone*) tahun 2021-2023

Brand	Top Brand Index (%)		
	2021	2022	2023
Samsung	33%	32,9%	37,1%
Oppo	20,6%	20,6%	19,3%

Iphone	12%	20,2%	12,40%
Xiaomi	11,2%	11,2%	11,00%
Vivo	9,7%	9,7%	7,90%

Sumber : Top Brand Index 2021-2023

Mendapati smartphone Samsung selama tiga tahun berturut-turut, menempati posisi pertama dibandingkan merek lain seperti Oppo, Iphone, Xiaomi, dan Vivo. Pada 2021, persentasenya senilai 33 persen, kemudian 32,9% pada 2022, dan 37 persen pada 2023. Data ini mendapati presentase naiknya Samsung pada brand lain dan tetap menjadi brand dengan posisi pertama meskipun ada level penurunan brand itu sendiri dari tahun sebelumnya.

Tabel 2. Data Penjualan Smartphone Samsung di Indonesia tahun 2022-2024 Uraian IDC

Company	2023 Shipment	2023 Market Share	2023 Shipment	2023 Market Share	YOY Growth
Samsung	6,9	20%	7,6	21,7%	-8,8%
Oppo	6,6	19,1%	7,8	22,4%	-15,6%
Vivo	5,6	16,2%	6,3	17,9%	-10,7%
Xiaomi	5,1	14,8%	5	14,2%	3,5%
Transsion	4,5	13,1%	3,3	9,3%	38,9%
Others	5,8	16,7%	5,1	14,5%	13,6%
Total	34,6	100%	35	100%	-1,2%

Sumber: Databoks

Uraian dalam table 2 dapat dikatakan yakni smartphone Samsung menempati posisi pertama sepanjang tahun 2023 dengan volume pengiriman smartphone Samsung hingga 6,9 juta unit, turun 8,8% dibanding tahun 2022 (year on year/ yoy). Dan disusul dengan smartphone Oppo dengan urutan kedua dengan total pengiriman 6,6 juta unit pada tahun 2023 anjlok 15,6% dibanding tahun 2022 (year on year/ yoy). Selanjutnya, Vivo berada di peringkat ketiga dengan mengirimkan 5,6 juta unit smartphone dan turun hingga 10,7% (year on year/ yoy). Kemudian, Xiaomi diurutan keempat dengan pengiriman smartphone senilai 5,1 juta unit, naik 3,5% (year on year/ yoy). Selanjutnya, Transsion berada di urutan kelima dengan pengiriman smartphone senilai 4,5 juta unit, melonjak 38,9% per tahun per tahun. Pengiriman smartphone merek lain mencapai 5,8 juta unit, melonjak 13,6% per tahun per tahun. Dengan keseluruhan, IDC memperkirakan pengiriman smartphone di Indonesia pada tahun 2023 akan turun 1,2% (yoy) menjadi 34,6 juta unit, dengan penurunan berturut-turut dalam dua tahun terakhir, menurut IDC. Tjiptono dalam Muryati dan Zebua (2021), keputusan pembelian yakni tindakan masyarakat guna mendapatkan dan mengaplikasikan suatu produk atau layanan dengan sengaja atau tak sengaja, yang dengan langsung atau tak langsung memberi dampak ke nilai penjualan produk. Keputusan pembelian sangat krusial bagi perusahaan sebab memainkan peran krusial dalam meningkatkan nilai penjualan produk. Ada beberapa faktor yang dapat memberi dampak ke keputusan pembelian seseorang yang dimaksud, termasuk harga, gaya hidup, dan kualitas produk. Gaya hidup, kualitas produk, dan harga termasuk beberapa faktor yang dapat memberi dampak pada keputusan seseorang guna membeli produk atau layanan.

Gaya hidup, menurut Laksono dan Iskandar (2018:157), yakni sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada di dalam pikiran mereka. Gaya hidup juga dapat didampaki oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan masalah psikologis dan emosi, serta minat dan pendapat seseorang tentang topik tertentu. Namun, menurut Al Shabiyah (2019:108), gaya hidup yakni bagaimana seseorang menjalani hidupnya, termasuk produk yang mereka beli, cara mereka mengaplikasikannya, dan pikiran dan perasaan mereka setelah mengaplikasikannya. Gaya hidup juga berkaitan dengan reaksi sebenarnya pelanggan pada pembelian apa pun. Studi dari Wijaya, Hafni & Candra (2021), Handayani & Kurnianingsih (2021), Triadi, Rahayu & Kusnanto (2021) dan Lusianto, Ambarwati & Zamzam (2024) yang menguraikan gaya hidup

berdampak dengan positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal lainnya pada studi Hanifan (2022) menguraikan yakni gaya hidup tak berdampak pada keputusan pembelian.

Kualitas produk, menurut Astuti & Matondang (2020), adalah sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen yang dapat diperhatikan, diaplikasikan, dibeli, dan dikonsumsi oleh baik produsen maupun pelanggan selaras dengan kebutuhan pelanggan tertentu. Sementara itu, menurut Ely (2021), kualitas produk adalah sebuah totalitas yang punya karakteristik di dalam produk yang punya kemampuan guna memenuhi kebutuhan yang akan dikatakan secara implisit. Uraian studi yang dilaksanakan oleh Utami, Darmawan & Robustin (2019), Handayani & Kurnianingsih (2021), Fauzi & Hapzi (2021), Vidiana & Lestari (2023) dan Putra, Wijaya & Ariska (2024) yang menguraikan yakni kualitas produk berdampak dengan positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal lainnya pada studi Supu, Lumanauw & Poluan (2021) dan Hanifan (2022) menguraikan yakni kualitas produk tak berdampak pada keputusan pembelian.

Harga yakni hal yang krusial sebab harga yakni satu-satunya pemasukan bagi perusahaan. Harga juga punya peran yang sangat krusial guna memberi dampak ke pelanggan dalam mengambil keputusan guna membeli. Didalam pasar, harga sebuah produk biasanya dikatakan dalam bentuk nilai uang (Astuti dan Nurhafifah, 2020). Menurut Mardia et al. (2021), harga dapat didefinisikan sebagai nilai uang yang dikeluarkan untuk membeli sebuah produk atau nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk memperoleh keuntungan atau penggunaan dari produk tersebut. Uraian studi dari Wijaya, Hafni & Candra (2021), Triadi, Rahayu & Kusnanto (2021), Fauzi & Hapzi (2021), Hanifan (2022), Vidiana & Lestari (2023) dan Lusianto, Ambarwati & Zamzam (2024) menguraikan yakni harga berdampak dengan signifikan pada keputusan pembelian. Hal lainnya pada studi Utami, Darmawan & Robustin (2019) dan Supu, Lumanauw & Poluan (2021) dan studi menguraikan yakni harga tak berdampak pada keputusan pembelian. Meskipun banyak studi telah dilaksanakan pada item yang diteliti, studi ini unik karena dilaksanakan di Kecamatan Lumajang dan menghasilkan temuan yang berbeda. Oleh karena itu, penulis merasa penting untuk melakukan studi mengenai dampak gaya hidup, kualitas produk, dan harga pada keputusan pembelian smartphone Samsung Galaxy S5. Uraian uraian latar belakang di atas dan fenomena, penulis merasa penting untuk melakukan studi ini.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengaplikasikan metode studi kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Populasi pada studi ini yakni semua pelanggan yang mengaplikasikan *smartphone* Samsung di Kecamatan Lumajang. Perolehan data disajikan akan pendistribusian kuesioner kepada 80 responden dan teknik sampling yang diaplikasikan pada studi ini yakni *non probability sampling*. Pada studi ini pengujian hipotesis dilaksanakan dengan teknik analisis regresi linier berganda. alur pengujian yang diaplikasikan yakni Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik dan Uji hipotesis.

RESULTS AND DISCUSSION

Hasil pengujian Validitas

Uraian temuan pengujian validitas didapati besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pernyataan yang berupa tiap 3 butir pernyataan guna item gaya hidup, 9 butir pernyataan guna item kualitas produk, 5 butir pernyataan guna item harga, dan 4 butir pernyataan guna item keputusan pembelian. Dari temuan perhitungan koefisien korelasi, seluruhnya mempunyai r hitung melebihi rtabel yakni 0,3. Menjadikan seluruh butir pernyataan dikatakan valid. Kesimpulannya seluruh butir pernyataan yang ada pada instrumen studi bisa dikatakan layak menjadi instrumen studi sebab bisa menggali data atau informasi yang diperlukan.

Hasil pengujian Reliabilitas

Uraian temuan pengujian reliabilitas mendapati temuan pengujian reliabilitas mendapati yakni koefisien reliabilitas guna item gaya hidup (X1) senilai 0,834 bermakna sangat reliabel, item ualitas produk (X2) senilai 0,770 bermakna reliabel, item harga (X3) senilai 0,795 bermakna reliabel, dan item keputusan pembelian (Y) senilai 0,782 bermakna reliabel. Makna yakni kuesioner yang diaplikasikan guna mengukur item gaya hidup, kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian ini yakni kuesioner yang handal sebab bisa menyajikan temuan yang tak berbeda jika dilaksanakan kembali pada subjek yang sama di masa yang berbeda.

Hasil pengujian Asumsi Klasik Hasil pengujian Normalitas Data

Temuan pengujian normalitas akan uji *One-sample Kolmogorov-Smirnov* mendapati yakni nilai signifikan $0,200 > 0,05$, mendapati makna yakni nilai residual berdistribusi normal.

Hasil pengujian Multikolinearitas

Uraian temuan pengujian multikolinieritas mendapati nilai tolerance tiap item bebas yakni gaya hidup senilai 0,255, kualitas produk senilai 0,261, dan harga senilai 0,300 dimana ketiga nilai tersebut melebihi 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) item gaya hidup senilai 3,919, kualitas produk senilai 3,827 dan harga senilai 3,332 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Menjadikan model regresi ini bebas multikolinearitas.

Hasil pengujian Heteroskedastisitas

Temuan pengujian heteroskedastisitas mendapati yakni titik data penyebaran berada diatas dan dibawah. Bermakna yakni tak ada kendala heteroskedastisitas, bermakna model regresi yang baik dan ideal pada studi ini terpenuhi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Temuan analisis regresi bisa dirangkan akan rumus regresi berganda berupa :

$$KP = 1,106 + 0,447GH + 0,072KPR + 0,006H + 1,057$$

Keterangan :

KP	= Keputusan Pembelian
1,106	= Konstanta
0,447	= Koefisien Gaya Hidup
0,072	= Koefisien Kualitas Produk
0,006	= Koefisien Harga
1,057	= Error
GH	= Gaya Hidup
KPR	= Kualitas Produk
H	= Harga
e	= Error

Uraian temuan persamaan regresi linier berganda diatas bisa diuraikan berupa :

1. Nilai constant 1,106 mendapati yakni nilai keputusan pembelian akan selaras akan 1,106 apabila nilai item gaya hidup (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) selaras akan 0.
2. Nilai koefisien gaya hidup (X1) senilai 0,447 (positif mendapati keterkaitan selaras) menguraikan yakni setiap naiknya 1 (satu) item gaya hidup akan menaikkan keputusan pembelian senilai 0,447 dan hal lainnya setiap penurunan 1 (satu) gaya hidup akan turunnya keputusan pembelian senilai 0,447. Dengan asumsi nilai koefisien item X2 dan X3 konstan.
3. Nilai koefisien kualitas produk (X2) senilai 0,072 (positif mendapati keterkaitan selaras) menguraikan yakni setiap naiknya 1 (satu) kualitas produk akan menaikkan keputusan pembelian senilai 0,072 dan hal lainnya setiap penurunan 1 (satu) kualitas produk akan turunnya keputusan pembelian senilai 0,072. Dengan asumsi nilai koefisien item X1 dan X3 konstan.
4. Nilai koefisien harga (X3) senilai 0,006 (positif mendapati keterkaitan selaras) menguraikan yakni setiap naiknya 1 (satu) harga akan menaikkan keputusan pembelian senilai 0,006 dan

hal lainnya setiap penurunan 1 (satu) harga akan turunnya keputusan pembelian senilai 0,006. Dengan asumsi nilai koefisien item X1 dan X2 konstan.

Tabel 3. Temuan Uji T (Parsial)

Model	T	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,046	0.299	
Gaya Hidup	3,101	0.003	Berdampak Signifikan
Kualitas Produk	1,314	0.193	Tak Berdampak Signifikan
Harga	3,556	0.001	Berdampak Signifikan

Sumber : Temuan olah data SPSS 2024

Temuan ttabel pada level signifikasi 5% dengan derajat kebebasan $(n-2) = 80 - 2 = 78$, mendapati ttabel = $\pm 1,991$.

Tabel 4. Temuan Perhitungan Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate
0,853	0,728	0,717	1,629

Sumber : Temuan olah data SPSS 2024

Nilai R square yakni 0,728 atau 72,8%, seperti temuan yang ditunjukkan pada temuan perhitungan koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan pada tabel 4. Artinya nilai senilai 72,8%, yakni faktor yang memberi dampak ke keputusan pembelian, yang mampu ditentukan oleh beberapa faktor independen, termasuk gaya hidup, kualitas produk dan harga, sementara itu 27,2% didampaki oleh item lain yang tak diteliti pada studi ini.

Pengujian Hipotesis Pertama

Temuan uji t item X1 yakni gaya hidup didapati nilai thitung = 3,101 dengan level signifikasi 0,003. Dengan mengaplikasikan batas signifikasi 5% atau 0,05 didapati ttabel senilai $\pm 1,991$. Jadi thitung 3,101 > ttabel 1,991 bermakna H1 diterima dengan level signifikasi 0,003 yang berada dibawah batas signifikasi 0,05. Mendapati makna yakni ada dampak yang signifikan gaya hidup pada keputusan pembelian smartphone Samsung di Kecamatan Lumajang.

Pengujian Hipotesis Kedua

Temuan uji t item X2 yakni kualitas produk didapati nilai thitung = 1,314 dengan level signifikasi 0,193. Dengan mengaplikasikan batas signifikasi 5% atau 0,05 didapati ttabel senilai $\pm 1,991$. Jadi thitung 1,314 > ttabel 1,991 bermakna H2 ditolak dengan level signifikasi 0,193 yang berada diatas batas signifikasi 0,05. Mendapati makna yakni tak ada dampak yang signifikan kualitas produk pada keputusan pembelian smartphone Samsung di Kecamatan Lumajang.

Pengujian Hipotesis Ketiga

Temuan uji t item X3 yakni harga didapati nilai thitung = 3,556 dengan level signifikasi 0,001. Dengan mengaplikasikan batas signifikasi 5% atau 0,05 didapati ttabel senilai $\pm 1,991$. Jadi thitung 3,556 > ttabel 1,991 bermakna H3 diterima dengan level signifikasi 0,001 yang berada dibawah batas signifikasi 0,05. Mendapati makna yakni ada dampak yang signifikan harga pada keputusan pembelian smartphone Samsung di Kecamatan Lumajang.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kecamatan Lumajang

Temuan studi mendapati gaya hidup berdampak signifikan pada keputusan pembelian smartphone Samsung di Kecamatan Lumajang. Hal ini disebabkan pola pikir dan gaya hidup di masyarakat perkotaan yang sudah maju sehingga mereka akan lebih memperhatikan dalam

mengaplikasikan suatu barang, apakah barang tersebut dapat menunjang aktivitas, menciptakan citra dan punya banyak manfaat gunanya. Keputusan pembelian yang lebih besar dikaitkan dengan gaya hidup yang lebih baik. Pelanggan saat ini memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam dan selalu berubah, dan mereka sangat bergantung pada teknologi untuk menunjang gaya hidup mereka. Akibatnya, mereka akan lebih sering membuat keputusan pembelian. Penyebaran kuesioner pada riset yang dilaksanakan oleh peneliti menguraikan pelanggan yang mengaplikasikan smartphone Samsung didominasi berusia 23-28 Tahun, dengan jenis kelamin perempuan disebabkan perempuan punya kepedulian pada pola gaya hidup guna menciptakan citra yang baik gunanya sehingga lebih memperhatikan barang apa yang mereka gunakan, serta pendidikan terakhir SMA, dan paling banyak mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan punya pengtemuan senilai <1.000.000 yang sebagian besar selalu mendahulukan gaya hidup mereka. Sejalan akan studi dari Wijaya, Hafni & Candra (2021), Handayani & Kurnianingsih (2021), Triadi, Rahayu & Kusnanto (2021) dan Lusianto, Ambarwati & Zamzam (2024) yang menguraikan yakni gaya hidup berdampak dengan positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kecamatan Lumajang

Temuan studi mendapati kualitas produk tak berdampak signifikan pada keputusan pembelian smartphone Samsung di Kecamatan Lumajang. Dengan temuan studi tersebut hal yang menjadikan item kualitas produk tak berdampak yakni meskipun smartphone Samsung punya fitur-fitur, ketahanan, desain yang estetik dan performa yang baik yang selaras dengan apa yang pelanggan harapkan, tetapi hal tersebut juga bisa ditawarkan oleh beberapa produsen smartphone lain. Penyebaran kuesioner pada riset yang dilaksanakan oleh peneliti menguraikan pelanggan yang mengaplikasikan smartphone Samsung didominasi berusia 23-28 Tahun, dengan jenis kelamin perempuan disebabkan perempuan punya kepedulian pada kualitas dari produk yang mereka gunakan dan mereka akan mempertimbangkan produk apa yang akan mereka beli dengan melihat kualitas dari suatu produk sebab perempuan tak ingin merasa dirugikan, serta pendidikan terakhir SMA, dan paling banyak mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dan punya pengtemuan senilai <1.000.000 yang sebagian besar selalu mendahulukan kualitas produknya. Selaras akan studi dari Supu, Lumanauw & Poluan (2021) dan Hanifan (2022) yang menguraikan yakni kualitas produk tak berdampak pada keputusan pembelian.

Pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kecamatan Lumajang

Temuan studi mendapati harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian smartphone Samsung di Kecamatan Lumajang. Hal ini disebabkan yakni pelanggan menilai harga yang ditawarkan oleh smartphone Samsung terjangkau dan relatif murah juga dapat bersaing dengan para kompetitornya serta menawarkan harga yang selaras dengan level kualitas produk yang ditemuankan. Sebab harga yang murah dengan kualitas produk yang mumpuni dapat menarik minat pelanggan guna membelinya menjadikan harga yakni sebuah faktor yang menentukan keputusan pembelian. Penyebaran kuesioner pada riset yang dilaksanakan oleh peneliti menguraikan pelanggan yang mengaplikasikan smartphone Samsung didominasi berusia 23-28 Tahun, dengan jenis kelamin perempuan disebabkan perempuan punya kepedulian pada harga dari produk yang akan mereka gunakan dan mereka akan mempertimbangkan harga yang disajikan selaras akan mutu yang didapatkan dari suatu sebab perempuan tak ingin merasa dirugikan, serta pendidikan terakhir SMA, dan paling banyak mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yang punya temuan senilai <1.000.000 yang sebagian besar selalu mempertimbangkan harga produknya. Sejalan akan studi dari Wijaya, Hafni & Candra (2021), Triadi, Rahayu & Kusnanto (2021), Fauzi & Hapzi (2021), Hanifan (2022), Vidiana & Lestari (2023) dan Lusianto, Ambarwati & Zamzam (2024) yang menguraikan yakni harga berdampak dengan signifikan pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Studi ini berguna mengetahui dampak gaya hidup, kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Lumajang. Studi ini mengaplikasikan metode analisis regresi linier berganda. Uraian pada rumusan masalah, hipotesis studi, dan pembahasan studi yang sudah diuraikan dalam bab sebelumnya, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa Temuan pengujian hipotesis pertama mendapati yakni item gaya hidup berdampak signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Lumajang. Hal ini disebabkan pola pikir dan gaya hidup di masyarakat perkotaan yang sudah maju sehingga mereka akan lebih memperhatikan dalam mengaplikasikan suatu barang, apakah barang tersebut dapat menunjang aktivitas, menciptakan citra dan punya banyak manfaat gunanya. Sebab gaya hidup yang lebih baik seseorang dikaitkan dengan keputusan pembelian yang lebih besar, hal ini akan menyebabkan pelanggan membuat lebih banyak pilihan pembelian dengan gaya hidup yang lebih baik. Temuan pengujian hipotesis kedua mendapati yakni item kualitas produk tak berdampak signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Lumajang. Hal ini disebabkan sebab responden beranggapan yakni dalam fitur pengisian daya cepat baterainya masih tergolong standar seperti pada *level flagsip* yang masih mengaplikasikan pengisian daya 25 watt. Oleh sebab itu sebaiknya Samsung lebih meningkatkan kualitas pengisian daya yang lebih cepat agar pelanggan tak beralih mengaplikasikan *smartphone* lainnya. Sebab banyak pelanggan yang menginginkan daya penuh dengan lebih cepat, terutama dengan *trend* gaya hidup yang serba cepat saat ini. Meskipun *smartphone* Samsung punya desain yang estetik serta kualitas yang baik dan sebanding dengan harapan pelanggan, namun hal tersebut juga bisa ditawarkan oleh produsen *smartphone* lainnya. Temuan pengujian hipotesis ketiga mendapati item harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Lumajang. Uraian temuan studi harga punya dampak pada keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kecamatan Lumajang. Hal ini disebabkan yakni pelanggan merasa harga yang disajikan produsen *smartphone* Samsung terjangkau dan relatif murah dan dapat bersaing dengan para kompetitornya serta menawarkan harga yang selaras akan level kualitas produk yang ditemukan. Sebab harga yang murah dengan kualitas produk yang mumpuni dapat menarik minat pelanggan guna membelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). Manajemen Pemasaran (UMKM dan Digital Sosial Media). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Bahri, S. (2018). Metodologi Studi: Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fauzi, D. H., & Hapzi, A. (2021). Determination Of Purchase And Repurchase Decisions: Product Quality And Price Analysis (Case Study On Samsung Smartphone Consumer In The City Of Jakarta). *Dinasti Internasional Jurnal*, 794-810.
- Gozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafni, E. W., & Candra, S. (2021). Gaya Hidup, Inovasi Produk, Harga dan Citra Merek: Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 244-252.
- Handayani, E. D., & Kurnianingsih, H. (2021). Dampak Gaya Hidup, Fitur, Desain dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 152-161.
- Hanifan, A. A. (2022). Dampak Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Teknologi Widya Gama Lumajang Program Studi Manajemen.
- Indah, D. R., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Dampak Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pada Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 83-94.

- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2021). Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal di Pekalongan. *Jurnal Studi Keislaman*, 136-151.
- Lusianto, K. S., Ambarwati, D., & Zamzam, N. A. (2024). The Influence of Brand Image, Lifestyle, Promotion, and Price on Purchasing Decisions for Oppo Mobile Phones. *Jurnal of Innovation Management*, 91-106.
- Muryati, M., & Zebua, A. J. (2021). Analisis Dampak Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 748-753.
- Oktavenia, K. A., & Ardani, I. G. (2019). Dampak Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen*, 1374-1400.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Studi Kuantitatif (Edisi 3)*. Lumajang: WIDYA GAMA Press.
- Pratama, Y., Fachrurazi, Sani, I., Abdullah, M. A., Noviany, H., Narulita, S., et al. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi di Era Digital)*. Purbalingga: CV Eureka Media Aksara.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Pelanggan dalam Persaingan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, J. T., Wijaya, E., & Ariska, Y. I. (2024). The Influence of Lifestyle and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions at Bandung Distro Manna South Bengkulu. *Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1293-1298.
- Ramadhanty, V. (2022). Dampak Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Celebrity Endorser dalam media sosial Tiktok Pada Keputusan Pembelian Produk MS GLOW.
- Sugiyono. (2016). *Metode Studi Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supu, L. P., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Dampak Harga Produk, Promosi dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Pelanggan pada Produk Smartphone Samsung Di Manado. *Jurnal Emba*, 919-928.
- Triadi, S., Rahayu, Y., & Kusnanto, D. (2021). Dampak Gaya Hidup dan Harga Pada Keputusan Pembelian Handphone. *Jurnal Manajemen*, 257-263.
- Utami, D. W., Darmawan, K., & Robustin, T. P. (2019). Dampak Kualitas Produk Dan Harga Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Bisnis*, 128-134.
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Dampak Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Pada Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 161-164.
- Wijaya, E., Hafni, L., & Chadra, S. (2021). Gaya Hidup, Inovasi Produk, Harga dan Citra Merek: Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 244- 252.
- Datareportal (diakses pada tanggal 12 Maret 2024).
- Wikipedia (diakses pada tanggal 15 Maret 2024).
- Samsung (diakses pada tanggal 17 Maret 2024).
- Top Brand Index (diakses pada tanggal 25 Maret 2024).
- Databoks (diakses pada tanggal 5 Maret 2024).