

PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KABUPATEN SUKOHARJO

Samsung Smartphone Purchasing Decisions Based on Lifestyle, Product Quality, and Brand Image Among Samsung Consumers in Sukoharjo Regency

Rama Marhanda¹⁾, Istiqomah²⁾, Supawi Pawenang³⁾

Email : marhandarama@gmail.com¹⁾, istiqomah.uniba@gmail.com²⁾,
pawenangsupawi@gmail.com³⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta ¹²³⁾
Jl. KH. Agus Salim No.10, Surakarta, 57147, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kabupaten Sukoharjo. Jenis penelitian ini menggunakan desain kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan atau membeli smartphone Samsung di Kabupaten Sukoharjo yang jumlahnya tak terhingga dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Analisis data yang digunakan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis linear berganda, uji F, uji hipotesis (uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), variabel Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Citra Merek memberikan kontribusi sebesar 54,3% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to determine the influence of lifestyle, product quality, and brand image on Samsung smartphone purchase decisions in Sukoharjo Regency. This research employs a descriptive quantitative design. The population in this study consists of consumers who use or purchase Samsung smartphones in Sukoharjo Regency, which is infinite in number, and the sample used was 100 respondents. The sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling method. Data were obtained through questionnaire distribution to respondents who met the criteria. Data analysis included classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), multiple linear regression analysis, F test, hypothesis testing (t test), and coefficient of determination test (R^2). The results of this study indicate that the lifestyle variable has a significant positive effect on purchase decisions. Product quality has no significant effect on purchase decisions. Brand image has a significant positive effect on purchase decisions. Based on the coefficient of determination (R^2) test results, the variables of Lifestyle, Product Quality, and Brand Image contribute 54.3% to Purchase Decisions, while the remaining 45.7% is influenced by other factors outside this research model.

Keywords: Lifestyle, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan satu negara yang telah mengalami banyak perubahan di berbagai bidang, salah satu contohnya yaitu di bidang alat komunikasi. Perkembangan ini membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi dan berkomunikasi. Alat komunikasi kini tidak lagi sekedar berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi telah menjadi kebutuhan penting yang menunjang berbagai aktivitas kehidupan masyarakat. Hadirnya beragam alat komunikasi modern telah mempermudah dan mempercepat proses interaksi antarindividu, sekaligus memenuhi kebutuhan komunikasi secara lebih efektif dan efisien.

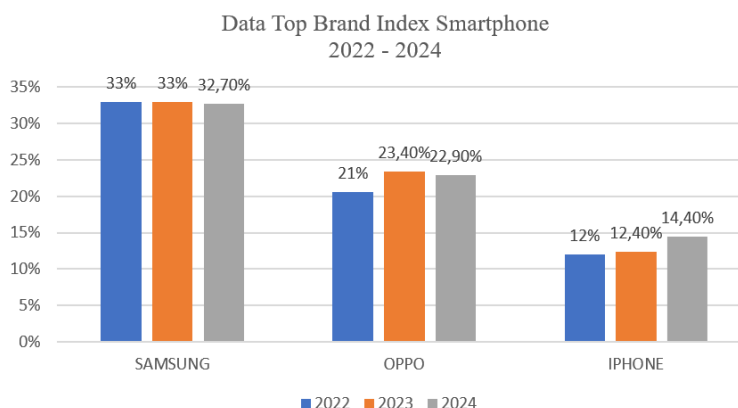
Salah satu alat komunikasi yang terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu adalah smartphone. Perkembangan smartphone dapat dilihat dari peningkatan teknologi, fitur, serta aplikasi yang tersedia di dalamnya. Smartphone tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana hiburan, akses media sosial, transaksi digital, pencarian informasi, hingga mendukung aktivitas pendidikan dan pekerjaan. Hal tersebut menjadikan smartphone sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern.

Smartphone merupakan alat komunikasi yang praktis dan memberikan banyak kemudahan dalam menjalin komunikasi, baik untuk keperluan bisnis, keluarga, maupun kebutuhan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan smartphone terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam dan terus berkembang. Salah satu perusahaan yang mampu bertahan dan bersaing di industri smartphone adalah Samsung. Samsung merupakan merek ponsel yang dikenal menawarkan kualitas produk yang unggul dengan variasi harga yang beragam, sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Dengan menyediakan berbagai pilihan produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan finansial konsumen, Samsung mampu menghadirkan teknologi modern tanpa harus membebani biaya yang tinggi.

Fenomena meningkatnya penggunaan smartphone juga dapat dilihat di Kabupaten Sukoharjo. Masyarakat Sukoharjo memanfaatkan smartphone tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga untuk hiburan, akses media sosial, transaksi digital, serta sebagai bagian dari gaya hidup masa kini. Hal ini menunjukkan bahwa smartphone telah menjadi kebutuhan primer yang memengaruhi pola perilaku dan gaya hidup masyarakat.

Dalam persaingan industri smartphone yang semakin ketat, produsen berlomba-lomba menghadirkan produk terbaik agar dapat menarik minat konsumen. Samsung tetap konsisten berada di posisi teratas persaingan dengan mengombinasikan desain yang elegan, performa yang tangguh, serta fitur-fitur canggih. Perusahaan ini menawarkan berbagai varian produk, mulai dari seri flagship hingga produk dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga mampu menjangkau hampir seluruh segmen pasar. Inovasi seperti pengisian daya cepat, sistem keamanan biometrik, layar AMOLED, serta antarmuka yang ramah pengguna menjadikan Samsung tetap relevan dan diminati oleh konsumen.

Berdasarkan data dari Top Brand Index juga menunjukkan bahwa Samsung terus menjadi salah satu merek smartphone yang paling diminati di Indonesia.



Gambar 1 Grafik Top Brand Index Smartphone

Sumber: Top Brand Award (www.topbrandaward.com) 2025

Berdasarkan data Top Brand Index smartphone tahun 2022 – 2024, Samsung secara konsisten menempati posisi teratas dengan indeks 33% pada tahun 2022 dan 2023, serta sedikit menurun pada tahun 2024 dengan indeks 32,7%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Samsung tergolong tinggi dan stabil dari tahun ke tahun. Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu gaya hidup, kualitas produk, dan citra merek. Dari aspek gaya hidup, Samsung mampu menyesuaikan produknya dengan kebutuhan masyarakat modern yang aktif dan dinamis. Dari sisi kualitas produk, Samsung dikenal memiliki performa yang baik, fitur inovatif, serta daya tahan tinggi. Selain itu, citra merek Samsung yang kuat sebagai produsen smartphone berteknologi tinggi turut memperkuat kepercayaan konsumen.

Keputusan pembelian dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh kualitas, brand, serta fitur aplikasi yang tersedia. Produk yang diterima oleh konsumen bukan hanya desain yang baik tetapi juga faktor lain yang sering dipertimbangkan oleh konsumen yaitu brand image (Noor & Nurlinda 2021). Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kualitas dan harga, tetapi juga faktor emosional dan sosial. Citra merek yang positif dapat membangun ikatan emosional antara konsumen dan produk, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan suatu merek akan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, yang dalam jangka panjang dapat meningkatkan citra dan nilai merek di mata publik.

Keputusan pembelian juga merupakan hasil dari serangkaian proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan untuk membeli, hingga perilaku setelah pembelian. Konsumen yang hidup di era digital cenderung lebih aktif dalam mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli, seperti melalui ulasan produk di media sosial, testimoni pengguna, dan konten video yang membahas kelebihan serta kekurangan produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian bukanlah keputusan yang diambil secara tiba-tiba, tetapi melalui pertimbangan yang matang. Dalam hal ini, perusahaan seperti Samsung perlu memahami perilaku konsumen dengan baik, agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif dan sesuai dengan kebutuhan serta gaya hidup generasi muda (Nandi & Amron 2024).

Perkembangan gaya hidup generasi muda saat ini tidak dapat dilepaskan dari kemajuan teknologi, termasuk penggunaan perangkat digital seperti smartphone. Gaya hidup digital mendorong konsumen untuk selalu terhubung dengan dunia luar, baik untuk kebutuhan informasi, hiburan, hingga membangun eksistensi diri di media sosial (Septiani & Andayani 2021).

Gaya hidup dapat dipahami sebagai pola perilaku individu dalam menjalani kehidupannya yang tercermin melalui aktivitas, minat, serta pandangan atau opini yang dimilikinya. Secara umum, aktivitas mencerminkan cara seseorang memanfaatkan dan menghabiskan waktunya dalam kehidupan sehari-hari. Minat diartikan sebagai hal-hal yang dianggap penting atau memiliki nilai bagi individu tersebut, sedangkan opini menggambarkan pandangan atau penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri maupun terhadap orang lain (Pratama 2023). Dengan demikian gaya hidup seseorang dapat diartikan sebagai aktivitas, minat, opini yang sangat berkaitan erat dengan citra dirinya (Oktavianto & Wardhani 2022).

Kualitas produk menjadi salah satu faktor kunci dalam persaingan antar pelaku bisnis dalam upaya menarik minat konsumen. Konsumen pada umumnya memiliki harapan untuk memperoleh produk dengan mutu yang sepadan dengan harga yang dibayarkan. Meskipun demikian, sebagian konsumen masih beranggapan bahwa produk dengan harga tinggi identik dengan kualitas yang lebih baik. Apabila perusahaan mampu memenuhi ekspektasi tersebut, maka tingkat kepuasan konsumen dapat terjaga, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan jumlah konsumen dan memperkuat posisi perusahaan di pasar (Aurelia & Wriyakusuma 2022).

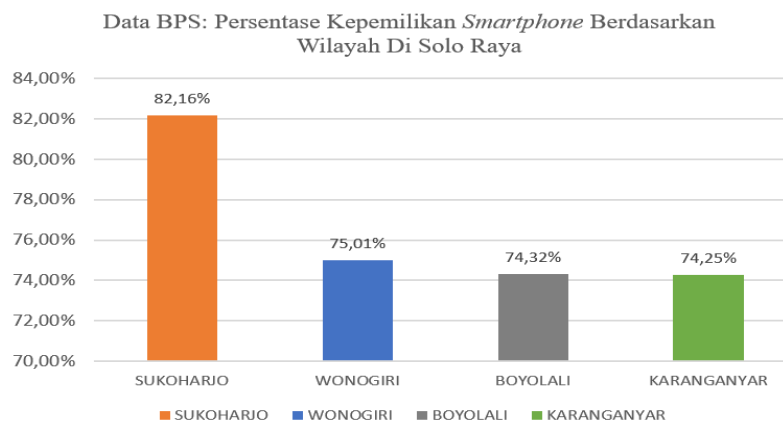
Kualitas produk perlu mendapat perhatian serius agar konsumen tidak beralih ke produk lain akibat ketidaksesuaian antara kualitas produk dengan harapan mereka. Produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat berupa barang berwujud, jasa, individu, maupun figur personal yang memiliki nilai guna bagi pasar (Rawong et al., 2024). Dalam konteks saat ini, konsumen cenderung semakin kritis dalam menentukan pilihan produk. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian (Polobutu et al., 2025) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

smartphone Samsung, khususnya apabila konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek dan iklan.

Citra merek (brand image) merupakan pandangan konsumen terhadap produk yang akan atau sedang digunakan, dan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan dampak dari lingkungan sosial, seperti teman sebaya dan tren media sosial, ketika membuat keputusan pembelian. Merek yang tersebar di seluruh lingkungan sosial memiliki daya tarik sendiri karena generasi muda cenderung mencari validasi sosial untuk memilih produk mereka. Faktor-faktor ini adalah pertimbangan penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, terutama untuk merek seperti Samsung, yang bertujuan untuk segmen generasi muda (Firmansyah & Supriyono, 2022).

Citra merek juga dibentuk dari pengalaman, informasi, serta persepsi yang berkembang di benak konsumen atas suatu merek tertentu. Menurut (Noor & Nurlinda 2021) citra merek merupakan proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan informasi yang masuk untuk menciptakan gambaran yang berarti mengenai suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung merasa yakin bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka. Dalam hal ini, citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena mampu menciptakan nilai tambah di mata konsumen. Merek yang memiliki identitas yang jelas, kredibilitas yang tinggi, serta konsistensi dalam inovasi dan kualitas produk, akan lebih mudah diterima oleh pasar, khususnya oleh konsumen yang cenderung lebih selektif dalam memilih suatu produk (Hidayat 2025).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Tengah, tingkat kepemilikan smartphone di wilayah Solo Raya menunjukkan perbedaan di berbagai kabupaten.



Gambar 2 Grafik Persentase Kepemilikan Smartphone
Sumber: Bisnis Espos (2023) – Data BPS Jawa Tengah

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa Kabupaten Sukoharjo memiliki persentase kepemilikan smartphone tertinggi, yaitu sebesar 82,16%, disusul oleh Wonogiri sebesar 75,01%, Boyolali sebesar 74,32%, dan Karanganyar sebesar 74,25%. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Sukoharjo memiliki tingkat penggunaan smartphone yang lebih tinggi dibandingkan kabupaten lainnya di wilayah Solo Raya.

Tingginya angka kepemilikan smartphone di Sukoharjo mencerminkan tingkat penetrasi teknologi dan akses informasi digital yang semakin meningkat di wilayah tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat Sukoharjo semakin aktif dan selektif dalam pembelian smartphone, terutama dalam mempertimbangkan merek, kualitas, dan gaya hidup. Oleh karena itu, Sukoharjo menjadi lokasi yang tepat untuk dijadikan objek penelitian.

Terdapat inkonsistensi hasil pada penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi celah penelitian (research gap) dalam studi ini. Dari sisi gaya hidup, penelitian Septiani & Andayani (2021) serta Oktavianto & Wardhani (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Namun, penelitian lain menemukan bahwa pengaruh gaya hidup bervariasi tergantung pada konteks sosial dan geografis responden. Dari sisi kualitas produk, sebagian besar penelitian seperti Rawong et al. (2024) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Polobutu et al. (2025) justru menemukan hasil sebaliknya, yaitu kualitas

produk tidak berpengaruh signifikan. Demikian pula dari sisi citra merek, Noor & Nurlinda (2021) dan Firmansyah & Supriyono (2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan, tetapi besaran pengaruhnya berbeda-beda di setiap konteks penelitian. Inkonsistensi temuan tersebut menunjukkan perlunya pengujian ulang pada konteks yang berbeda, khususnya di Kabupaten Sukoharjo yang memiliki tingkat kepemilikan *smartphone* tertinggi di wilayah Solo Raya. Berdasarkan latar belakang dan celah penelitian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Kabupaten Sukoharjo”.

METODE PENELITIAN

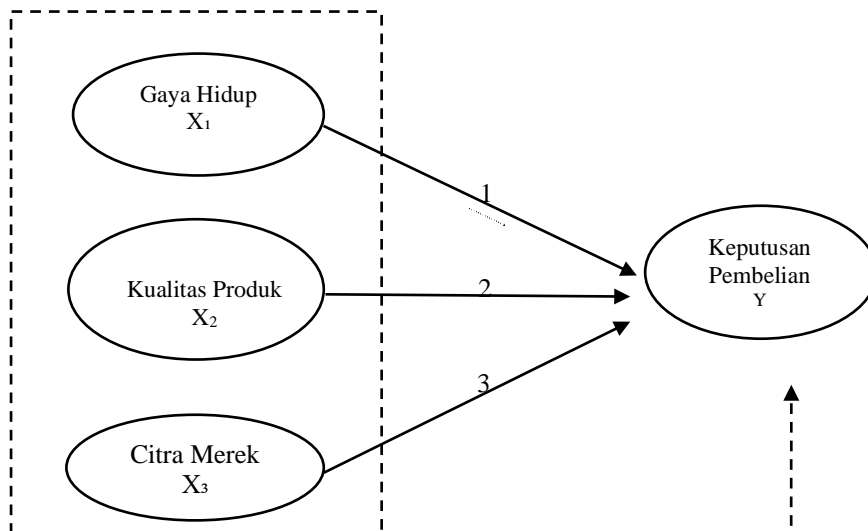
Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Samsung di Kabupaten Sukoharjo, dengan usia 16 hingga 34 tahun. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus *Margin of error*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen yang berusia 16-34 tahun.
2. Berdomisili Sukoharjo.
3. Pernah melakukan pembelian *smartphone* Samsung.
4. Bersedia untuk mengisi kuesioner.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert 1-5 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Instrumen penelitian terdiri dari empat variabel:

1. Gaya Hidup (X_1) dengan 5 indikator yang diadaptasi dari (Septiani & Andayani, 2021)
2. Kualitas Produk (X_2) dengan 5 indikator yang diadaptasi dari (Aurelia & Wriyakusuma, 2022)
3. Citra Merek (X_3) dengan 5 indikator yang diadaptasi dari (Hidayat, 2025)
4. Keputusan Pembelian (Y) dengan 5 indikator yang diadaptasi dari (Nandi & Amron, 2024)



Uji validitas dilakukan menggunakan *Pearson Product Moment* dengan kriteria r hitung $>$ r tabel (0,361) pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada semua variabel dinyatakan valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y ₁	0,678	0,361	Valid
Y ₂	0,684	0,361	Valid
Y ₃	0,783	0,361	Valid
Y ₄	0,885	0,361	Valid
Y ₅	0,831	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada table 1, seluruh item pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Hal ini menunjukkan bahwa kelima item pernyataan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X₁)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{1_1}	0,456	0,361	Valid
X _{1_2}	0,779	0,361	Valid
X _{1_3}	0,802	0,361	Valid
X _{1_4}	0,782	0,361	Valid
X _{1_5}	0,842	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada table 2, seluruh item pernyataan pada variabel gaya hidup (X₁) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Hal ini menunjukkan bahwa kelima item pernyataan pada variabel gaya hidup dinyatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{2_1}	0,832	0,361	Valid
X _{2_2}	0,819	0,361	Valid
X _{2_3}	0,765	0,361	Valid
X _{2_4}	0,782	0,361	Valid
X _{2_5}	0,843	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada table 3, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk (X₂) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Hal ini menunjukkan bahwa kelima item pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₃)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X _{3_1}	0,745	0,361	Valid
X _{3_2}	0,782	0,361	Valid
X _{3_3}	0,746	0,361	Valid
X _{3_4}	0,713	0,361	Valid
X _{3_5}	0,713	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah,2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada table 4, seluruh item pernyataan pada variabel citra merek (X₃) memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Hal ini menunjukkan bahwa kelima item pernyataan pada variabel citra merek dinyatakan valid.

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai > 0,60. Hasil uji reliabilitas menunjukkan:

Tabel 5
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,831	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X ₁)	0,788	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,861	0,60	Reliabel
Citra Merek (X ₃)	0,793	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, tahun 2025

Tabel 5 menunjukkan hasil bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,60.

Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan:

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

Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (VIF dan Tolerance), dan uji heteroskedastisitas (uji Glejser). Pengujian hipotesis menggunakan uji F untuk menguji pengaruh simultan dan uji t untuk menguji pengaruh parsial, serta uji koefisien determinasi (R²) untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semua analisis data menggunakan software SPSS versi 26 dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 100 responden, diperoleh karakteristik sebagai berikut:

Tabel 6
Demografi Responden Penelitian

Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Total	100	100%
Usia		
16-22 tahun	59	59%
23-28 tahun	34	34%
29-34 tahun	7	7%
Total	100	100%
Profesi		
Pelajar	11	11%
Mahasiswa	35	35%
Karyawan Swasta	36	36%
Wiraswasta	6	6%
Lainnya	12	12%
Total	100	100%
Penghasilan		
<Rp500.000	31	31%
Rp500.000 - Rp1.000.000	11	11%
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	47	47%
>Rp3.000.000	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 6 diatas, menunjukkan demografi responden penelitian hasil analisis deskriptif terhadap 100 responden, diperoleh karakteristik sebagai berikut: responden didominasi oleh perempuan (67%) dengan rentang usia terbanyak 16-22 tahun

(59%). Sebagian besar responden berprofesi sebagai karyawan swasta (36%), dengan penghasilan Rp1.000.000-Rp3.000.000 per bulan (47%). Seluruh responden (100%) telah melakukan minimal satu kali pembelian produk samsung, yang menunjukkan bahwa semua responden memiliki pengalaman langsung dengan produk yang diteliti.

Uji statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai data pada setiap variabel penelitian yang ditinjau melalui nilai mean, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum sebagai indikator persebaran data. Pengujian ini dilakukan untuk membantu peneliti memahami karakteristik serta kondisi data dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 7
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup (X_1)	100	15	25	22.530	2.002
Kualitas Produk (X_2)	100	15	25	22.880	2.099
Citra Merek (X_3)	100	15	25	22.600	2.049
Keputusan Pembelian (Y)	100	15	25	22.720	1.954
Valid N	100				

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 7 diatas hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan dengan nilai mean. Variabel Gaya Hidup (X_1) memiliki standar deviasi sebesar 2.002 yang lebih rendah dibandingkan nilai mean sebesar 22.530. Hal ini menunjukkan bahwa data gaya hidup memiliki tingkat penyebaran yang relatif baik dan tidak menunjukkan adanya penyimpangan data yang signifikan.

Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai standar deviasi sebesar 2.099, yang lebih kecil dibandingkan nilai mean sebesar 22.880. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk smartphone Samsung cenderung seragam dan stabil.

Variabel Citra Merek (X_3) memiliki standar deviasi sebesar 2.049 yang lebih kecil dari nilai mean sebesar 22.600. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Samsung dinilai cukup baik oleh responden dengan tingkat persebaran data yang relatif merata.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki standar deviasi sebesar 1.954 yang lebih rendah dibandingkan nilai mean sebesar 22.720. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keputusan pembelian smartphone Samsung oleh responden cenderung konsisten dan tidak terdapat perbedaan data yang mencolok antar responden.

Secara keseluruhan, hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa data pada setiap variabel penelitian memiliki tingkat penyebaran yang baik dan tidak menunjukkan adanya penyimpangan data yang berarti, sehingga data layak untuk digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Seusai menjalankan analisis statistik deskriptif, dilanjutkan dengan uji prasyarat analisis. Uji ini terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov sebagai uji normalitasnya. Suatu data akan dianggap normal apabila hasil nilai signifikansi $>0,05$.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji, apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data dikatakan normal atau terdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada output uji normalitas adalah lebih besar dari 0,05 atau lebih besar dari 5%. Metode yang digunakan pada penelitian ini ada dua yaitu statistik *Kolmogorov-Smirnov* dengan membandingkan tingkat signifikansi yang diperoleh dengan tingkat alpha, sehingga data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila signifikansi $> \alpha$. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual	Keterangan
N	100	Sebaran data Normal
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,066	

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Pada hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* di atas menghasilkan nilai *Asymp Sig* sebesar $0,066 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dapat dilihat juga melalui gambar histogram dan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* di bawah ini, bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Setelah uji normalitas dilakukan, data pada penelitian ini kemudian diuji multikolinearitas.

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolenieritas dalam model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *tolerance value* $< 0,10$ dan nilai *VIF* > 10 maka terjadi multikolinearitas, yang berarti tidak lolos uji. Hasil Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Gaya Hidup (X_1)	0,505	1,979	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	Kualitas Produk (X_2)	0,326	3,065	Tidak terjadi multikolinearitas
3.	Citra Merek (X_3)	0,367	2,725	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 9, hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model penelitian ini. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai *tolerance* pada variabel Gaya Hidup (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3) yang lebih besar dari $0,10$ serta nilai *VIF* yang lebih kecil dari 10 , sehingga antar variabel independen bersifat bebas dan tidak saling berkorelasi. Setelah dilakukan uji multikolinearitas, data pada penelitian ini kemudian diuji heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya.

Apabila nilai signifikansi (*sig*) antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari $0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada program SPSS versi 26 menggunakan uji glejser sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	A	Keterangan
Gaya Hidup (X_1)	0,229	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X_2)	0,855	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Citra Merek (X_3)	0,179	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 10, nilai signifikansi variabel independen lebih besar dari $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji hipotesis dilakukan setelah uji prasyarat analisis. Pada penelitian ini uji regresi berganda, uji *f*, uji *t* dan koefisien determinasi. Kedua variabel independen pada penelitian ini diuji menggunakan uji regresi berganda untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel independen. Uji regresi berganda dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh Gaya Hidup (X_1), Kualitas Produk (X_2), Citra Merek (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Sebuah variabel independen dikatakan mempengaruhi variabel dependen apabila didapatkan nilai *t* hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansinya $< 0,05$ (Ghozali, 2021). Penelitian ini memiliki nilai *t* tabel yang dihitung menggunakan derajat

kebebasan $df = n - k - 1$, dengan taraf signifikansi 5% (0,05), maka diperoleh nilai t tabel pada penelitian ini adalah 1,985.

Regresi linear berganda digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seperti apa besarnya pengaruh secara simultan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup (X_1), Kualitas Produk (X_2), Citra Merek (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Model regresi yang baik harus sudah memenuhi persyaratan uji asumsi klasik, seperti data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan bebas dari heteroskedastisitas. Maka dapat dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2 X_2+ b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Bilangan konstanta
b_1, b_2 dan b_3	= Koefisien Regresi
X_1	= Gaya Hidup
X_2	= Kualitas Produk
X_3	= Citra Merek
e	= Error

Berdasarkan estimasi regresi linear berganda program *IBM SPSS 26* diperoleh hasil seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 11
Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Sig
<i>Constant</i>	4,928	1,655	0.004
Gaya Hidup (X_1)	0,534	0,093	0,000
Kualitas Produk (X_2)	0,001	0,111	0,994
Citra Merek (X_3)	0,254	0,107	0,020

Sumber: Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 11 diatas menunjukkan bahwa Nilai konstanta (α) 4,928 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel Gaya Hidup (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3), maka Keputusan Pembelian (Y) tetap bernilai positif sebesar 4,928. Gaya Hidup (X_1) 0,534 menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, apabila gaya hidup konsumen meningkat maka Keputusan Pembelian smartphone Samsung juga akan meningkat dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Kualitas Produk (X_2) 0,001 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk tidak secara nyata memengaruhi Keputusan Pembelian smartphone Samsung dengan asumsi variabel independen lainnya tetap Citra Merek (X_3) 0,254 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, apabila citra merek Samsung semakin baik, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Uji statistik F atau uji kelayakan model ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang diteliti dalam model mempunyai pengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pengujian statistik F dari SPSS 26 dapat diketahui pada table berikut ini:

Tabel 12
Hasil Uji F

F	Sig	Keterangan
40,186	0,000	H_a diterima

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 12 diatas menunjukkan bahwa hasil uji kelayakan model diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 40,186 dengan tingkat signifikan 0,000 ($<0,05$). Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan sehingga model yang digunakan sudah layak dan tepat dijadikan alat prediksi.

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan pengaruh tiap variabel independen yaitu Gaya Hidup (X_1), Kualitas Produk (X_2), Citra Merek (X_3) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis uji t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 13
Hasil Uji t

Variabel	B	t_{hitung}	Sig	Keterangan
Constant	4,928			
Gaya Hidup (X_1)	0,534	5,726	0,000	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Produk (X_2)	0,001	0,007	0,994	Tidak Berpengaruh
Citra Merek (X_3)	0,254	2,327	0,020	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 13 hasil uji t diatas dapat disimpulkan sebagai berikut: Gaya Hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Samsung di Kabupaten Sukoharjo dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,726 $> t_{tabel}$ 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$, maka H_1 diterima. Kualitas Produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Samsung di Kabupaten Sukoharjo dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,007 $< t_{tabel}$ 1,985 dan nilai signifikansi 0,994 $> 0,05$, maka H_2 ditolak. Citra Merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Samsung di Kabupaten Sukoharjo dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,327 $> t_{tabel}$ 1,985 dan nilai signifikansi 0,020 $< 0,05$, maka H_3 diterima.

Uji koefisien determinasi (R^2) ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu Gaya Hidup (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Citra Merek (X_3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Koefisien determinasi terletak pada *Model Summary* dan tertulis *R Square*. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Hasil analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Adjusted R Square	Keterangan
0,543	Variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen.

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Citra Merek (X_3) memiliki kontribusi sebesar 54,3% (*Adjusted R Square*) dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Gaya Hidup (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel gaya hidup memiliki nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$ dan nilai t_{hitung} 5,726 $> t_{tabel}$ 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki peranan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,534 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi gaya hidup konsumen maka semakin tinggi juga keputusan pembelian *smartphone* Samsung, dan sebaliknya apabila gaya hidup konsumen rendah maka keputusan pembelian juga akan rendah.

Nasib *et al.*, (2021: 39) *lifestyle* atau gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang mengelola pengeluaran dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya dalam kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan kepribadian yang menggambarkan karakteristik

mendasar dan relatif menetap dalam diri individu, gaya hidup bersifat lebih dinamis dan mudah berubah. Perubahan gaya hidup sering kali tercermin dari perilaku konsumtif, seperti pergantian model atau merek *smartphone* yang dilakukan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan tren maupun perubahan kondisi kehidupan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Septiani & Andayani (2021) tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Kabupaten Bogor yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana nilai koefisien positif sebesar 0,309 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis (H_1) dalam penelitian ini yang menyatakan Gaya Hidup (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Samsung di Kabupaten Sukoharjo.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,994 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} $0,007 < t_{tabel}$ 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki peranan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,001 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, tidak signifikannya kualitas produk ini disebabkan oleh masyarakat menilai bahwa kualitas produk *smartphone* Samsung dianggap sama saja dengan merek lain. Hal ini terlihat dari pandangan konsumen yang menilai fungsi *smartphone* hanya sebatas untuk menunjang aktivitas sehari-hari seperti berkomunikasi dan bersosial media. Namun, tidak signifikannya kualitas produk ini tidak dapat diartikan bahwa kualitas produk *smartphone* Samsung buruk. Sebaliknya, kualitas produk Samsung telah berada pada tingkat yang dapat diterima dan memenuhi kebutuhan dasar konsumen, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, konsumen Samsung di Kabupaten Sukoharjo cenderung lebih mengutamakan aspek gaya hidup dan citra merek dibandingkan kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kabupaten Sukoharjo.

Kotler & Keller (2016: 231), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik barang atau jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sejalan dengan pendapat tersebut, Daga (2019: 37) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara andal dan mudah digunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Polobutu *et al.*, (2025) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung di Erafone Palopo menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana nilai koefisien positif sebesar 0,069 dan nilai signifikansi $0,669 > 0,05$. Sehingga hipotesis (H_2) dalam penelitian ini yang menyatakan Kualitas Produk (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Samsung di Kabupaten Sukoharjo.

3. Pengaruh Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel citra merek memiliki nilai signifikansi $0,020 < 0,05$, dan nilai t_{hitung} 2,327 $> t_{tabel}$ 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki peranan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,254 menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik citra merek Samsung di benak konsumen, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian *smartphone* Samsung, dan sebaliknya, apabila citra merek menurun maka keputusan pembelian juga akan menurun.

Meliantari (2023: 136) menyatakan bahwa citra merek adalah rekonstruksi dari semua persepsi mengenai merek yang terbentuk berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Apabila pelanggan memandang suatu merek dengan cara yang positif, mereka cenderung untuk membeli produk itu lagi. Sebaliknya, jika impression yang dimiliki mengenai sebuah merek adalah negatif, kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang sangat kecil.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rawong *et al.*, (2024) tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Handphone Samsung Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Palembang menunjukkan bahwa variabel citra merek (brand image) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis (H_3) dalam penelitian ini yang menyatakan Citra Merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* Samsung di Kabupaten Sukoharjo.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa: Gaya Hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung pada konsumen Samsung di Kabupaten Sukoharjo. Kualitas Produk tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung pada konsumen Samsung di Kabupaten Sukoharjo. Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Samsung pada konsumen Samsung di Kabupaten Sukoharjo. Secara simultan, Gaya Hidup dan Citra Merek berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Citra Merek memiliki kontribusi sebesar 54,3% (Adjusted R Square) dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Implikasi Teoritis dari penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian *smartphone*. Temuan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor psikologis dan sosial memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, tidak signifikannya pengaruh kualitas produk memberikan perspektif baru bahwa pada konteks pasar tertentu, konsumen lebih dipengaruhi oleh aspek simbolik dan identitas diri daripada aspek fungsional produk. Temuan ini juga memperkaya literatur dengan memberikan bukti empiris dari konteks pasar di kabupaten dengan tingkat kepemilikan *smartphone* tertinggi di Solo Raya, sehingga dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

Implikasi Praktis bagi perusahaan Samsung, temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran perlu lebih difokuskan pada penguatan gaya hidup konsumen dan pembangunan citra merek yang positif. Samsung disarankan untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang mengaitkan produknya dengan gaya hidup modern, dinamis, dan digital, sehingga konsumen merasa bahwa memiliki *smartphone* Samsung merupakan bagian dari identitas diri mereka. Selain itu, penguatan citra merek melalui konsistensi kualitas, inovasi produk, dan pengalaman pengguna yang positif perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan. Bagi pelaku usaha ritel *smartphone* di Kabupaten Sukoharjo, strategi promosi yang menekankan nilai gaya hidup dan keunggulan citra merek Samsung akan lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan keunggulan teknis produk semata.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]Noor, M. F., & Nurlinda, R. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- [2] AisNandi, G., & Amron, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 513–524. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2358>
- [3] Septiani, F., & Andayani, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kabupaten Bogor. *Jurismata*, 3(2), 2656–6923. www.idc.com

- [4] Oktavianto, R., & Kusuma Wardhani, N. I. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Sidoarjo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 42. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i1.22754>
- [5] Aurelia, J., & Wriyakusuma, I. G. B. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *Performa*, 7(4), 418–431. <https://doi.org/10.37715/jp.v7i4.2990>
- [6] Rawong, N., Valencio, V., & Bestra, F. (2024). The Effect of Product Quality and Brand Image of Samsung Mobile Phones on Consumer Purchasing Decisions in Palembang City. *Journal of Social Sciences Research*, 1(6), 39–51. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466011>
- [7] Polobutu, S. A., Sulatra, N. D., Matta, J., Naufal, M. R., Mursida, & Anggraini6, A. D. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Erafone Palopo*. November.
- [8] Firmansyah, G., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sandal Eiger Di Store Wiyung Surabaya. *JPEKBM (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 161. <https://doi.org/10.32682/jpekbm.v6i1.2367>
- [9] Hidayat, Y. (2025). *EISSN: 3026-2534 Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Mataram*. 4(1), 391–402.
- [10] Ghozali. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics »*.
- [11] Nasib, Tambunan Debora, & Syaifullah. (2021). *Buku Perilaku Konsumen Final 1*. February, 1–129. <https://www.researchgate.net/publication/358784067>
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- [13] Daga, R. (2019). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- [14] Meliantari. (2023). PRODUK DAN MEREK (suatu pengantar). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>