

LIFESTYLE, PRODUCT INNOVATION, PRICE, AND BRAND IMAGE: IMPACT ON PURCHASE DECISION ON SAMSUNG SMARTPHONE

Evelyn Wijaya¹, Layla Hafni², Stefani Chandra³

^{1,2,&3}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia Pekanbaru

Email : evelyn.wijaya@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

The need for smartphone has become part of the primary needs that are considered important for most of today's modern society, especially in line with the development of the digital era. This phenomenon supports the emergence of many smartphones that offer their products as effort to fulfill people's needs for communication technology. The purpose of this research was to analyze the influence of lifestyle, product innovation, price, and brand image on purchasing decisions for Samsung smartphone in Pekanbaru City. Population of this research was consumers who have purchased Samsung smartphone. The research sample used was 150 respondents using accidental sampling technique. The technique for data analysis used was multiple regression analysis assisted by SPSS. The research findings showed that lifestyle, product innovation, price and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions. Lifestyle and brand image becomes the dominant variable in consumer purchasing decisions.

Keywords: Lifestyle; Product Innovation; Price; Brand Image; Purchase Decision

GAYA HIDUP, INOVASI PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK: DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG

ABSTRAK

Kebutuhan akan *smartphone* telah menjadi bagian dari kebutuhan primer yang dianggap penting bagi sebagian besar masyarakat modern saat ini terutama seiring dengan perkembangan era digital. Fenomena ini mendukung munculnya banyak *smartphone* yang menawarkan produknya sebagai upaya memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi komunikasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh gaya hidup, inovasi produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsungdi Kota Pekanbaru. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli smartphone Samsung. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 150 responden dengan menggunakan teknik accidental sampling. Teknik analisa data menggunakan analisa regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa gaya hidup, inovasi produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup dan citra merek menjadi variabel yang dominan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Gaya Hidup; Inovasi Produk; Harga; Citra Merek; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Latar Belakang

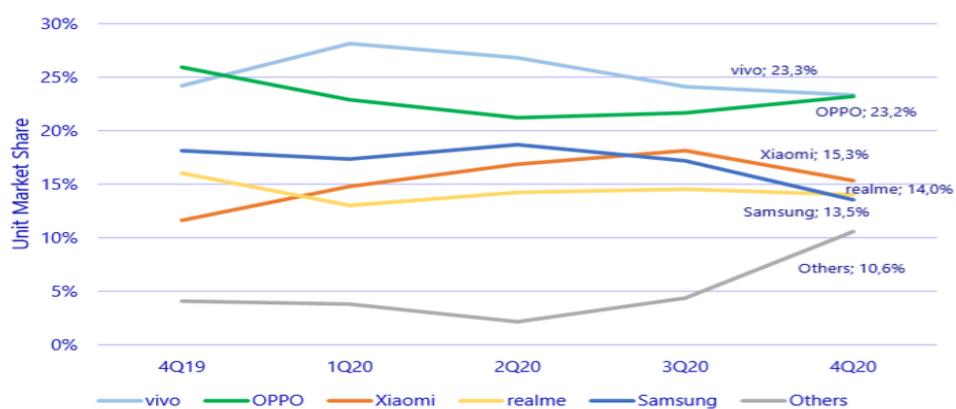
Era digital saat ini menjadikan komunikasi menjadi lebih mudah dan praktis. Fitur-fitur yang di sediakan mampu membuat pengguna menjadi lebih mudah dalam mencari informasi, berkomunikasi, mengakses sosial media dan lainnya secara *realtime*. Kondisi ini menjadikan *Smartphone* sebagai kebutuhan utama masyarakat modern saat ini yang sangat menunjang aktifitasnya. Kondisi ini menarik perhatian dari perusahaan elektronik sehingga mendorong lahirnya berbagai merek-merek *smartphone*. Semakin majunya teknologi informasi dan adanya peningkatan taraf hidup masyarakat mengakibatkan semakin tingginya tuntutan masyarakat terhadap kualitas produk yang dibutuhkan dan di inginkan. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak *smartphone* yang menawarkan produknya sebagai upaya memenuhi kebutuhan masyarakat akan teknologi komunikasi.

Company	2020Q4 Shipment Volumes	2020Q4 Market Share	2019Q4 Shipment Volumes	2019Q4 Market Share	Year-Over-Year Change
Apple	90.1	23.4%	73.8	19.9%	22.2%
Samsung	73.9	19.1%	69.5	18.8%	6.2%
Xiaomi	43.3	11.2%	32.8	8.9%	32.0%
OPPO	33.8	8.8%	30.6	8.3%	10.7%
Huawei	32.3	8.4%	56.2	15.2%	-42.4%
Others	112.4	29.1%	107.1	28.9%	5.0%
Total	385.9	100.0%	369.9	100.0%	4.3%

Sumber : IDC

Gambar 1. Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, Q4 2020

Berdasarkan Gambar 1 dapat diperoleh informasi bahwa Apple mampu meraih pangsa pasar sebesar 23,4% dengan pengiriman unit smartphone sebanyak 90,1 juta unit. Selanjutnya di ikuti dengan smartphone Samsung dengan pangsa pasar sebesar 19,1% dan smartphone Xiaomi dengan pangsa pasar sebesar 11,2%. Namun jika di tinjau secara keseluruhan, sepanjang tahun 2020 pangsa pasar smartphone mengalami penurunan penjualan untuk merek smartphone Samsung, Huawei dan Oppo namun untuk merek smartphone Apple dan Xiaomi mengalami peningkatan penjualan.



Sumber : Tekno Kompas

Gambar 2. Top 5 Perusahaan Smartphone di Indonesia

Berdasarkan gambar 2 dapat diperoleh informasi bahwa meskipun secara global, Samsung mampu memperoleh pangsa pasar sebesar 19,1% namun untuk wilayah Indonesia, jumlah penjualan smartphone Samsung masih jauh tertinggal di bandingkan dengan merek smartphone lainnya. Berdasarkan informasi yang di peroleh dari IDC, smartphone yang memiliki pangsa pasar tertinggi adalah VIVO sebesar 23,3% kemudian di ikuti dengan Oppo, Xiaomi, Realme, Samsung, dan lainnya. Pangsa pasar smartphone Samsung pada Q4 tahun 2020 hanya mencapai sebesar 13,5%.

Banyaknya jenis dan merek *smartphone* yang ditawarkan di pasar membuat konsumen memiliki beragam pilihan sehingga hal ini mendorong produsen untuk menciptakan dan menjual produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produsen *Smartphone* melihat sebuah fenomena bahwa jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia terus mengalami peningkatan sehingga membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan berusaha untuk menguasai pangsa pasar *smartphone*.

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pembelian suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, keterlibatan konsumen dan tingkah laku setelah pembelian, serta pengkonversian dari evaluasi-evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen untuk selanjutnya memutuskan untuk melakukan pembelian barang / jasa.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh gaya hidup, inovasi produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsungdi Kota Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya hidup mencerminkan bagaimana konsumen menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang konsumen anggap penting dalam lingkungan (minat), dan apa yang konsumen pikirkan terhadap diri sendiri dan sekitarnya (Setiadi, 2010). Pada dasarnya konsumen suka meniru gaya hidup seseorang, karena konsumen tidak akan merasa puas terhadap apa yang telah dimilikinya saat ini. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016), gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup mencakup Aktivitas (A=*activities*), Minat (I=*interest*), Opini (O=*opinion*). Hubungan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian konsumen adalah gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap gaya hidupnya maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Penelitian yang di lakukan oleh (Kaharu & Budiarti, 2016; Lingkan, 2016; Lomboan *et al.*, 2020; Warayanti & Suyanto, 2015) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Pekanbaru

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Kotler & Amstrong, 2016). Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi produk mencakup produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali, pengurangan biaya. Inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan juga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian konsumen. Untuk dapat mempertahankan daya saing setiap perusahaan, maka perusahaan diharuskan melakukan inovasi terus menerus untuk mewujudkan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dinamis. Hubungan antara inovasi produk dengan keputusan pembelian konsumen adalah inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap inovasi produk maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh (Al Rasyid & Tri Indah, 2015; Saputra *et al.*, 2015) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ernawati, 2019).

H2 : Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Pekanbaru.

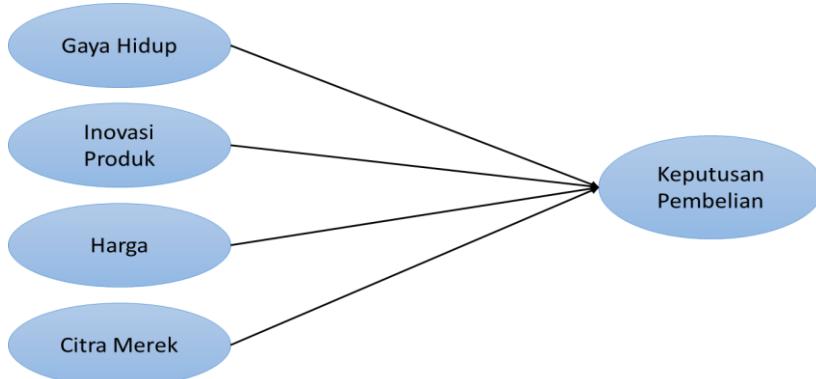
(Kotler & Keller, 2016) menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu barang atau jasa. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen adalah harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Penelitian yang di lakukan (Amron, 2018; Djatmiko & Pradana, 2016; Lingkan, 2016; Rares & Jorie, 2015; Suhaily & Darmoyo, 2017) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Buyung *et al.*, 2016).

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Pekanbaru.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam waktu singkat atau disebarluaskan melalui media saja. Citra merek tersebut harus disampaikan melalui sarana komunikasi yang tersedia

dan disebarluaskan secara terus menerus karena citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh (Amron, 2018; Krystia & Widiyanto, 2012; Buyung *et al.*, 2016; Muharam & Solihah, 2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan (Rares & Jorie, 2015; Suhaily & Darmoyo, 2017).

H4 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Kota Pekanbaru.



Sumber : (Amron, 2018; Saputra *et al.*, 2015; Rares & Jorie, 2015; Suhaily & Darmoyo, 2017)

Gambar 3. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian adalah seluruh konsumen pengguna smartphone Samsungdi Kota Pekanbaru yang tidak dapat diketahui jumlahnya secara pasti. Sedangkan jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini ditentukan dari pendapat Roscoe dimana akan dilakukan penyebaran angket terhadap 150 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Operasional Variabel Penelitian

Variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian meliputi Gaya Hidup (X₁), Inovasi Produk (X₂), Harga (X₃), Citra Merek (X₄). Sedangkan yang menjadi variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 1. Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator	Skala
1	Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>) (X ₁)	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini (Kotler & Armstrong, 2016)	Interval
2	Inovasi Produk (<i>Product Innovation</i>) (X ₂)	1. Produk Baru Bagi Dunia 2. Lini Produk Baru 3. Tambahan Pada Lini Produk Yang Telah Ada 4. Perbaikan Dan Revisi Produk Yang Telah Ada 5. Penentuan Kembali 6. Pengurangan Biaya (Kotler & Keller, 2016)	Interval
3	Harga (<i>Price</i>) (X ₃)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat (Stanton, 2016)	Interval
4	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X ₄)	1. Identitas Merek 2. Personalitas Merek 3. Asosiasi Merek 4. Sikap dan Perilaku Merek Manfaat dan Keunggulan Merek (Kotler & Keller, 2016)	Interval

5 Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Pengevaluasian terhadap produk 5. Melakukan pembelian ulang <small>(Kotler & Amstrong, 2016)</small>	Interval
---------------------------------	---	-----------------

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2021

Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dimana untuk data primer, peneliti memperoleh data berdasarkan angket yang telah diisi oleh responden sedangkan untuk data sekunder, peneliti memperoleh data yang berkaitan dengan literatur kepustakaan maupun jurnal-jurnal penelitian yang mendukung. Pengumpulan data dilakukan selama 4 bulan penelitian (November-February 2021).

Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian adalah analisa regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program statistik SPSS. Sebelum merancang persamaan regresi linear berganda maka akan dilakukan uji pendahuluan yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik guna menguji kelayakan model penelitian yang akan digunakan.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden Penelitian

Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen pengguna smartphone Samsungdi Kota Pekanbaru. Karena adanya keterbatasan tenaga dan waktu penyebaran angket maka peneliti hanya melakukan penyebaran angket sebanyak 150 responden. Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi	(%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	92	61,33%
	Perempuan	58	38,67%
	Total	150	100%
Usia	17-25 tahun	103	68,67%
	26-34 tahun	32	21,33%
	34 tahun	15	10%
Pekerjaan	Total	150	100%
	Pelajar	33	22%
	PNS	0	0%
Penghasilan	Karyawan	62	41,33%
	Wiraswasta	44	29,33%
	Dan Lain-Lain	11	7,33%
	Total	150	100%
	< Rp 1.000.000	21	14%
	>Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	25	16,67%
	>Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	57	38%
	> Rp 4.000.001	47	31,33%
	Total	150	100%

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2021

Tabel 2 menerangkan bahwa sebagian besar yang menjadi responden penelitian smartphone Samsungdi Kota Pekanbaru berjenis kelamin laki-laki yang berada dalam rentang usia 17-25 tahun dan memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan besaran penghasilan antara >Rp 2.000.000 sampai dengan Rp 4.000.000.

Uji Instrumen

Sebelum melakukan analisa regresi linear berganda maka akan dilakukan pengujian awal terhadap instrumen penelitian yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan menerangkan bahwa seluruh indikator penelitian memiliki nilai *corrected-item total correlation* lebih dari 0,3 dan nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian valid dan reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi secara normal atau tidak.

Tabel 3. Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

Unstandardized Residual		
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,45785542
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,043
	Negative	-,046
Kolmogorov-Smirnov Z		,558
Asymp. Sig. (2-tailed)		,914

Sumber : SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 3 dapat diperoleh informasi bahwa nilai *Asymp.Sig* (2 tailed) sebesar $0.914 > 0.05$. Hal ini menerangkan bahwa data penelitian terdistribusi normal, sehingga data sampel baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

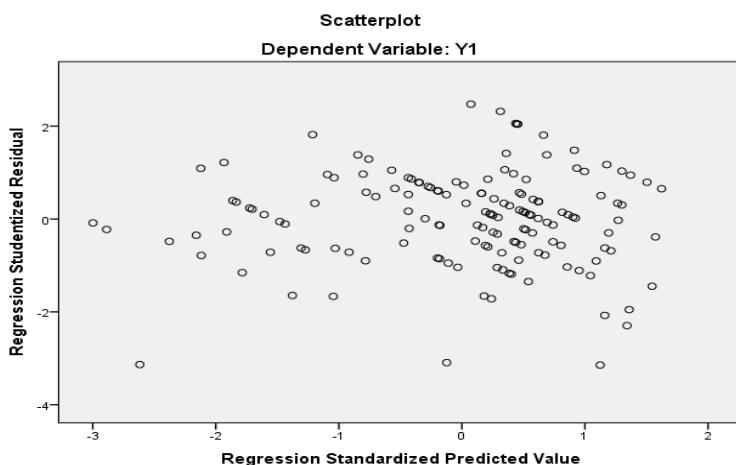
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,461	2.170	Tidak ada Multikolinearitas
Inovasi Produk (X2)	0,902	1.109	Tidak ada Multikolinearitas
Harga (X3)	0,608	1.644	Tidak ada Multikolinearitas
Citra Merek (X4)	0,460	2.175	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber : SPSS, 2021

Berdasarkan tabel 4 dapat diperoleh informasi bahwa nilai VIF masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka yang lebih kecil dari 10 dengan nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,1. Hal itu berarti model penelitian terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Sumber : SPSS, 2021

Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4 dapat diperoleh informasi bahwa noktah (titik) terpencar dengan tidak membentuk pola seperti cerobong asap disekitar garis diagonal (menyebar lalu menyempit atau sebaliknya), diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, Jadi dapat disimpulkan model penelitian terbebas dari gejala heterokedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mencerminkan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Hasil penelitian memperlihatkan nilai R^2 sebesar 0,578. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel gaya hidup, inovasi produk, harga, dan citra merek sebesar 57,8%, sedangkan sisanya sebesar 42,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model penelitian.

Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa ini dilakukan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan dengan dependen dan apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Persamaan regresi linear berganda yang di hasilkan dalam model penelitian ini yakni sebagai berikut

$$Y = -0,304 + 0,345X_1 + 0,119X_2 + 0,161X_3 + 0,377X_4$$

Uji Parsial (uji t)

Pengujian secara parsial (uji t) berguna untuk menguji pengaruh secara parsial dari variabel X terhadap variabel Y. Hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Uji Parsial (uji t)

Variabel	T-Hitung	Sig
Gaya Hidup (X1)	4.156	0.000
Inovasi Produk (X2)	1.686	0.094
Harga (X3)	2.473	0.015
Citra Merek (X4)	4.439	0.000

Sumber : SPSS, 2021

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji analisa regresi memperlihatkan nilai koefisien beta hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian sebesar 0.345. Hasil uji t-hitung yang diperoleh sebesar 4.156 dengan nilai p-value sebesar 0.000 ($p<0.01$). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji analisa regresi memperlihatkan nilai koefisien beta hubungan antara inovasi produk dan keputusan pembelian sebesar 0.119. Hasil uji t-hitung yang diperoleh sebesar 1.686 dengan nilai p-value sebesar 0.094

($p<0.10$). Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji analisa regresi memperlihatkan nilai koefisien beta hubungan antara harga dan keputusan pembelian sebesar 0.161. Hasil uji t-hitung yang diperoleh sebesar 2.473 dengan nilai p-value sebesar 0.015 ($p<0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji analisa jalur memperlihatkan nilai koefisien beta hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian sebesar 0.377. Hasil uji t-hitung yang diperoleh sebesar 4.439 dengan nilai p-value sebesar 0.000 ($p<0.01$). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Dari hasil analisis secara deskriptif dapat menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang di anggap baik oleh responden dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil uji t dan analisa regresi yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan. Semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi juga keputusan pembelian. Konsumen saat ini memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam dan dinamis dan sangat bergantung pada teknologi untuk menunjang kehidupannya. Kondisi ini akan mendorong peningkatan keputusan pembelian dengan semakin meningkatnya gaya hidup konsumen. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian (Kaharu & Budiarti, 2016; Lingkan, 2016; Lomboan *et al.*, 2020; Warayanti & Suyanto, 2015).

Inovasi Produk mencerminkan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa inovasi produk merupakan faktor yang di anggap baik oleh responden dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil uji t dan analisa regresi yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan. Semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Samsung memiliki beberapa keunggulan yang berbeda dengan smartphone lainnya dan Samsung juga secara konsisten melakukan inovasi produk baik dari sisi desain, fitur, dll. Kondisi ini mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Al Rasyid & Tri Indah, 2015; Saputra *et al.*, 2015) namun berbeda dengan penelitian (Ernawati, 2019).

Harga mencerminkan kondisi dimana konsumen harus menukar sesuatu untuk mendapatkan produk atau jasa. Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang di anggap baik oleh responden dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil pengujian uji t dan analisa regresi yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan. Semakin baik harga yang ditetapkan maka akan mendorong keputusan pembelian. Harga smartphone Samsung tergolong mahal dibandingkan dengan smartphone lainnya namun harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen atau produk. Kondisi ini akhirnya mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Amron, 2018; Djatmiko & Pradana, 2016; Lingkan, 2016; Rares & Jorie, 2015; Suhaily & Darmoyo, 2017) namun berbeda dengan penelitian (Buyung *et al.*, 2016).

Citra merek merupakan suatu bentuk identitas dari suatu produk yang ditawarkan ke konsumen yang membedakannya dari produk pesaing yang berbentuk suatu nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal tersebut. Dari hasil analisis secara deskriptif menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor yang di anggap baik oleh responden dalam mengambil sebuah keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil uji t dan analisa regresi yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan. Semakin tinggi citra merek maka meningkatkan juga keputusan pembelian. Merek smartphone Samsung sudah dipandang sebagai merek *smartphone* yang berkelas tinggi dan dipercaya oleh konsumen. Samsung mampu meningkatkan prestige bagi konsumen penggunanya. Hal inilah yang akan mendorong peningkatan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Amron, 2018; Krystia & Widiyanto, 2012; Buyung *et al.*, 2016; Muharam & Solihah, 2017) namun berbeda dengan penelitian (Rares & Jorie, 2015; Suhaily & Darmoyo, 2017).

PENUTUP

Dengan semakin tingginya kebutuhan konsumen akan smartphone dalam era digital ini telah menjadikan smartphone sebagai salah satu kebutuhan primer konsumen dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai merek smartphone dimana salah satunya adalah Samsung. Samsung merupakan salah satu merek smartphone yang cukup di kenal oleh konsumen pada umumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh gaya hidup, inovasi produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Samsungdi Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa

harga dan citra merek merupakan variabel yang memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dengan semakin baiknya harga dan citra merek yang terbentuk pada smartphone Samsung maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup dan inovasi produk juga memberikan peranan dalam upaya pengambilan keputusan pembelian konsumen. Smartphone Samsung merupakan salah satu smartphone yang secara berkala melakukan inovasi produk mulai dari desain, fitur dan sebagainya untuk menunjang kebutuhan dan keinginan konsumen yang dinamis. Smartphone Samsung juga terus melakukan penyesuaian smartphone sesuai dengan trend gaya hidup yang tengah berlangsung. Kondisi-kondisi ini pada akhirnya mendorong minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian smartphone.

DAFTAR RUJUKAN

- Al Rasyid, H., & Tri Indah, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49.
- Amron, A. (2018). The Influence Of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, And Price On The Consumer's Buying Decision Of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228.
- Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image And Product Price; Its Impact For Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 219, 221–227. Ernawati, D. (2019). Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7, 17–32.
- J. Paul Peter, & C. Jerry Olson. (2010). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)*, Vol.3(No.7), 220.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, ISSN : 2461-0593*, 5(3), 1–24.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Krystia, T., & Widiyanto, I. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus Pada Konsumen Di Bandeng Presto Semarang). *Journal Of Management*, Vol.1(No.2), 58–66.
- Lingkan, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile It Center Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol.16(No.01), 493–502.
- Lomboan, R., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 256–260.
- Buyung, S., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 376–386.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2014), 1–15.
- Setiadi, J. N. (2010). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.
- Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 3(2), 592–604.
- Saputra, R., Sasongko, & Budiharjo, A. (2015). Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Klanrock House Concept Store Di Jember. *Jurnal Sospol*, 1–14.
- Stanton, W. J. (2016). *Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect Of Product Quality, Perceived Price And Brand Image On Purchase Decision Mediated By Customer Trust (Study On Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194.
- Warayuanti, W., & Suyanto, A. (2015). The Influence Of Lifestyles And Consumers Attitudes On Product Purchasing Decision Via Online Shopping In Indonesia. *European Journal Of Business And Management*, 7(8), 74–80.
- <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS47410621>
- <https://tekno.kompas.com/read/2021/03/17/11320087/daftar-5-besar-merek-smartphone-di-indonesia-vivo-masih-teratas?page=all>