



PENGARUH GAYA HIDUP, FITUR, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG

Evan Yudi Aprilianto¹

Amron^{2*}

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

Email : 211201905540@dinus.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

Email : amrofe2013@gmail.com

*Corresponden Author

Abstract

The fulfillment of a organisation in influencing product buying selections via way of means of having precise conversation with customers, constructing precise product brands, and innovating new merchandise which are owned via way of means of following modern trends. This observe objectives to decide whether or not the have an effect on of Lifestyle, Features, Price, and Promotion at the choice to buy a Samsung emblem cellphone amongst Udinus Semarang students. This study used a statistical series approach based on questionnaires with a total sample of 100 Udinus students. The survey population consisted of her Udinus students using Samsung smartphones. Samples had been taken via way of means of purposive sampling approach. The statistics evaluation technique used is the take a look at at the statistics, the classical assumption take a look at, and the more than one regression take a look at. And the statistics could be processed the use of IBM SPSS 24 software. The outcomes of this observe suggest that lifestyle, features, and promotions have a tremendous impact on Samsung cellphone buying selections for udinus students, however charge does now no longer have a tremendous impact on Samsung cellphone buying selections for udinus students.

Keywords: *Lifestyle, Features, Price, Promotion*

Abstract

Pemenuhan organisasi dalam mempengaruhi pilihan pembelian produk melalui cara melakukan percakapan yang tepat dengan pelanggan, membangun merek produk yang tepat, dan menginovasi barang dagangan baru yang dimiliki melalui cara mengikuti tren modern. Penelitian ini berguna sebagai ada tidaknya pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Harga, dan Promosi pada pilihan membeli smartphone berlogo Samsung di kalangan mahasiswa Udinus Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan rangkaian statistik yang didasarkan pada kuesioner dengan total sampel sebanyak 100 mahasiswa udinus dan populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa udinus yang menggunakan smartphone samsung. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara pendekatan purposive sampling. Teknik evaluasi statistik yang dipakai adalah uji statistik, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier. Dan statistik tersebut dapat diolah dengan menggunakan software IBM SPSS 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, fitur, dan promosi memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap pilihan pembelian ponsel Samsung bagi mahasiswa udinus, namun harga kini tidak lagi berdampak besar terhadap pilihan pembelian ponsel Samsung bagi mahasiswa udinus.

Keywords: *Gaya hidup, Fitur, Harga, Promosi*

PENDAHULUAN

Pada era digital ini makin berkembangnya teknologi maupun informasi, terutama pada kalangan remaja pasti sudah menggunakannya. Dengan meningkatnya kebutuhan akan teknologi ini pada masyarakat maupun mahasiswa pada saat ini, sebagian besar ingin untuk mendapatkan informasi yang cepat dan akurat untuk memudahkan jaringan komunikasi dalam mendapat informasi antar sesama. Keinginan untuk membeli sebuah smartphone akan meningkat dikalangan mahasiswa, karna dalam perkuliahan maupun dalam pembelajaran membutuhkan smartphone dalam melakukan komunikasi maupun pencarian informasi. Maka dari itu pentingnya sebuah smartphone pada kalangan remaja hingga mahasiswa sekalipun untuk memudahkan melakukan jaringan yang luas dengan memanfaatkan digital ini.

Smartphone ialah alat komunikasi modern yang paling diminati oleh seluruh kalangan. Kondisi ini memutuskan masyarakat untuk memilih produk sesuai dengan keinginannya. Maka dari itu strategi yang digunakan suatu perusahaan smartphone contohnya Samsung, hadir dengan menawarkan berbagai macam produk serta kualitas hingga fitur yang bervariasi sesuai dengan gaya hidup masyarakat saat ini supaya tidak kalah saing dengan pesaing serta harga dan promosi yang diberikan Samsung yang beragam sehingga lebih dikenal oleh masyarakat yang luas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tabelessy, 2020) dengan judul “ analisis pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kota ambon “ Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas, promosi dan desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kelebihan penelitian saya dibanding penelitian sebelumnya mencakup lebih banyak variabel serta sampel yang diambil berbeda.

Ketergantungan dalam alat komunikasi atau smartphone menciptakan perubahan gaya hidup seseorang terutama buat kaum milenial. Menurut (Setyaningsih, 2020), Gaya hidup itu adalah perilaku seseorang untuk menampilkan cara orang hidup serta bagaimana mereka menghabiskan uang mereka dan mengatur waktu mereka. Gaya hidup lebih condong dalam isu terkini yg sedang berkembang. Dahulu masyarakat tidak peduli akan penampilan juga gaya hidup. Terutama buat kalangan remaja sampai dewasa yg sekarang ini lebih mementingkan gaya hidup. Pengaruh gaya hidup pada era teknologi ketika ini juga sangat berhubungan, apa lagi ketika ini hampir seluruh kalangan mempunyai smartphone. Pemilihan dan penggunaan smartphone sering ditimbulkan karna gengsi atau gaya hidup seorang, dimana hal tadi akan sebagai pandangan buat menentukan keputusan pada pembelian smartphone.

Selain gaya hidup, terdapat juga fitur atau spesifikasi dari smartphone yg menentukan keputusan pembelian pelanggan. Persaingan buat pembeda dari satu produk perusahaan terhadap produk lain sebagai pesaingnya. Pelanggan akan membandingkan fitur/spesifikasi dari banyaknya merek buat memutuskan pembelian. Keinginan seorang terhadap fitur mampu berbeda-beda, tergantung menggunakan kebutuhan yg memang perlu diharapkan. Seseorang memakai smartphone umumnya buat mengambil gambar, komunikasi, & juga menjadi hiburan. Apabila seorang senang selfie dan juga memotret maka fitur yg diharapkan yaitu kualitas kamera yg tinggi. Maka dari itu fitur juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadapsmartphone.

Setelah gaya hidup & fitur, hal lain yg perlu diperhatikan yaitu harga produk. Masyarakat kalangan sedang sampai kebawah cenderung akan menentukan harga yg terjangkau, sedangkan warga kalangan atas tidak terlalu memperdulikan soal harga. Tetapi kebanyakan warga lebih berminat membeli smartphone menggunakan harga yg terjangkau. Nilai pertukaran nominal guna memperoleh kegunaan dari suatu produk oleh sedikit orang maupun banyak orang dalam periode tertentu disebut juga dengan harga Menurut (Hadi, 2020). Menurut (Wolff et al., 2021), Harga adalah factor factor yang bisa membuat pengaruh orang dalam membeli suatu barang, sebab ketika harga tetap pada setiap produk tdk sinkron pda pasar, maka sangat minim bagi barang tadi akan laris di pasar. Harga dipergunakan untuk menyampaikan finansial di suatu produk barang atau jasa. Perusahaan harus melakukan keajegan harga agar sama dengan barang yang dibuat. Harga yang meningkat maka semakin rendah pembelian, tetapi semakin rendahnya harga maka juga makin tingginya pembelian.

Pada saat ini perusahaan smartphone sangat bersaing menggunakan memperlihatkan banyak sekali macam penemuan juga produk baru. Tiap perusahaan mempunyai caranya sendiri buat menarik minat pembeli. Menurut (Tabelessy, 2020) Promosi merupakan memaparkan produk untuk mendorong pembelian dari konsumen. Tujuan promosi untuk mendorong pembelian berulang dari pelanggan.

Selain itu promosi merupakan teknik memberi informasi secara pribadi dan juga tidak pribadi tentang suatu produk yg dipasarkan. Apabila kenaikan pangkat dilakukan menggunakan baik & sinkron menggunakan kebutuhan pelanggan maka keputusan buat membeli suatu produk tadi akan terpikirkan dibenak konsumen, tetapi apabila tidak dilakukan promosi maka adanya rasa keraguan pelanggan akan produk tadi.

Keputusan pembelian merupakan hal yg dilakukan konsumen sebelum menetapkan pembelian barang. Keputusan pembelian dari pelanggan agar membeli sebuah produk merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari hasil produksi sebuah perusahaan. Keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk akan berpengaruh kedepannya. Pengaruh yang diharapkan adalah apakah konsumen akan menentukan keputusan pembelian kembali terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan langkah tindakan pelanggan dalam membentuk pikiran antar banyak barang, pelanggan berkeinginan mengkonsumsi produk yg diminati hal tersebut menurut (Astuti et al., 2019).

Tabel 1. Market Share Smartphone periode Januari – Juli 2022

No	Merek Smartphone	Market Share Smartphone Periode Januari - Juli 2022
1	Samsung	28,14%
2	Apple	27,49%
3	Xiaomi	12,86%
4	Huawei	6,36%
5	Oppo	5,40%
6	Vivo	4,29%

Sumber: <https://www.oberlo.com/statistics/smartphone-market-share>

Tingkat penggunaan ponsel smartphone di dunia selalu meningkat dari tahun ke tahun, tidak heran jika penjualan smartphone juga mencapai titik tertinggi sepanjang masa. Oleh sebab itu mengetahui statistik penggunaan Handphone tertentu dapat berguna saat menyusun strategi pemasaran digital. Statistik terbaru tentang pangsa pasar smartphone di seluruh dunia menunjukkan bahwa pada Juli 2022, Samsung berada di urutan pertama dengan pangsa pasar 28,14%. Lalu yang kedua dalam daftar produsen smartphone paling populer adalah Apple. Pembuat telepon AS memiliki 27,49% dari pangsa pasar smartphone, hanya 0,65% lebih rendah dari Apple. Xiaomi adalah merek smartphone terbesar ketiga, dengan 12,86% dari total pangsa pasar. Ini mengesankan bagi perusahaan Cina, mengingat baru didirikan pada 2010. Setelah Xiaomi, Huawei dan Oppo mengikuti, dengan pangsa pasar masing-masing 6,36% dan 5,4%. Produsen smartphone terbesar keenam adalah Vivo yang menguasai 4,29% pangsa pasar smartphone. Bersama-sama, keenam merek ini menguasai 84,54% pangsa pasar smartphone global. Dengan kata lain, lebih dari empat dari setiap lima smartphone yang digunakan di seluruh dunia diproduksi oleh mereka.

KAJIAN PUSTAKA

Gaya Hidup

Pandangan dari (Setyaningsih, 2020), Gaya hidup itu merupakan perilaku orang untuk menampilkan cara orang hidup serta bagaimana mereka menghabiskan uang mereka dan mengatur waktu mereka. (Kaharu & Budiarti, 2016) mengatakan gaya hidup orang juga berpengaruh terhadap kebutuhan konsumen, makin spesifik gaya hidup seseorang maka makin tingginya pengambilan keputusan oleh seseorang. Gaya hidup diartikan atas alur dimana manusia melakukan kegiatan dan waktunya (Lingkan, 2016). Arti gaya hidup yang mirip menurut (Wolff et al., 2021) alur menentukan pilihan orang dalam bermacam kegiatan mereka menghamburkan uang dan waktunya.

Fitur

Fitur merupakan karakteristik yang ada pada produk, barang yang serupa namun bagi orang berbeda berdasarkan perbedaan fitur yang ada, seperti perbedaan kelengkapan, canggihnya, serta istimewanya yang ada dalam suatu barang dengan merek lain (Ah'sani & Purnomo, 2022). Fitur

produk juga berguna sebagai alat bersaing untuk menjadi pembeda suatu produk dengan produk lainnya (Irawan & Dkk, 2010).

Harga

Nilai pertukaran nominal guna memperoleh kegunaan dari suatu produk oleh sedikit orang maupun banyak orang dalam periode tertentu disebut juga dengan harga (Hadi, 2020) Menurut (Wolff et al., 2021) Harga adalah factor factor yang bisa membuat pengaruh orang dalam membeli suatu barang, sebab ketika harga tetap pada setiap produk tdk sinkron pda pasar, maka sangat minim bagi barang tadi akan laris di pasar. Harga adalah nilai uang ditukarkan oleh pelanggan sebagai bentuk harga penjualan dari produk, penentuan harga berpengaruh besar terhadap penentuan minat pelanggan (Wijaya et al., 2021). Harga ialah sesuatu yang diutamakan sebagai pertukaran barang atau jasa oleh pelanggan (Sari, 2021).

Promosi

Menurut (Tabelessy, 2020) Promosi merupakan memaparkan produk untuk mendorong pembelian dari konsumen. Tujuan promosi untuk mendorong pembelian berulang dari pelanggan. (Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti, 2016) berpendapat promosi yaitu variabel yang sangat berguna dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan barang produksinya. (Rosalina et al., 2019) juga mengemukakan bahwa promosi ialah kegiatan yang dilakukan dalam upaya mempublikasikan barang atau produk yang ada di perusahaan dengan berbagai laba yang didistribusikan kepada pelanggan.

PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup lebih condong dalam isu terkini yg sedang berkembang. Dahulu masyarakat tidak peduli akan penampilan juga gaya hidup. Terutama buat kalangan remaja sampai dewasa yg sekarang ini lebih mementingkan gaya hidup. Gaya hidup itu (Setyaningsih, 2020) adalah perilaku seseorang untuk menampilkan cara orang hidup serta bagaimana mereka menghabiskan uang mereka dan mengatur waktu mereka. Pengaruh gaya hidup pada era teknologi ketika ini juga sangat berhubungan, apa lagi ketika ini hampir seluruh kalangan mempunyai smartphone. Pemilihan dan penggunaan smartphone sering ditimbulkan karna gengsi atau gaya hidup seorang, dimana hal tadi akan sebagai pandangan buat menentukan keputusan pada pembelian smartphone. Pada uji terdahulu yang melakukan penelitian pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian oleh (Lingkan, 2016; Setyaningsih, 2020 ; Wolff et al., 2021) membuktikan bahwa hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penjelasan tersebut dirumuskan hipotesis ini:

H1 : Gaya hidup berpengaruh signifikan pda keputusan pembelian.

Pengaruh Fitur terhadap Keputusan Pembelian

Fitur (Ah'sani & Purnomo, 2022) merupakan karakteristik yang ada pada produk, barang yang serupa namun bagi orang berbeda berdasarkan perbedaan fitur yang ada, seperti perbedaan kelengkapan, canggihnya, serta istimewanya yang ada dalam suatu barang dengan merek lain. Fitur atau spesifikasi dari smartphone yg menentukan keputusan pembelian pelanggan. Persaingan buat pembeda dari satu produk perusahaan terhadap produk lain sebagai pesaingnya. Pelanggan akan membandingkan fitur/spesifikasi dari banyaknya merek buat memutuskan pembelian. Keinginan seorang terhadap fitur mampu berbeda-beda, tergantung menggunakan kebutuhan yg memang perlu diharapkan. Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian mengenai pengaruh fitur terhadap keputusan pembelian oleh (Ah'sani & Purnomo, 2022; Dimas Prasetya, 2016; Ermalina, 2020; Irawan & Dkk, 2010; Rendy et al., 2021) membuktikan bahwa hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penjelasan tersebut dirumuskan hipotesis ini:

H2 : Fitur berpengaruh signifikan pda keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga (Wolff et al., 2021) adalah factor factor yang bisa membuat pengaruh orang dalam membeli suatu barang, sebab ketika harga tetap pada setiap produk tdk sinkron pda pasar, maka sangat minim bagi barang tadi akan laris di pasar. Masyarakat kalangan sedang sampai kebawah

cenderung akan menentukan harga yg terjangkau, sedangkan masyarakat kalangan atas tidak terlalu memperdulikan soal harga. Tetapi kebanyakan warga lebih berminat membeli smartphone menggunakan harga yg terjangkau. Harga yang meningkat maka semakin rendah pembelian, tetapi semakin rendahnya harga maka juga makin tingginya pembelian. Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian mengenai pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian oleh (Hadi, 2020; Sari, 2021; Wijaya et al., 2021; Wolff et al., 2021) membuktikan bahwa hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian tersebut dirumuskan hipotesis ini:

H3 : Harga berpengaruh signifikan pda keputusan pembelian.

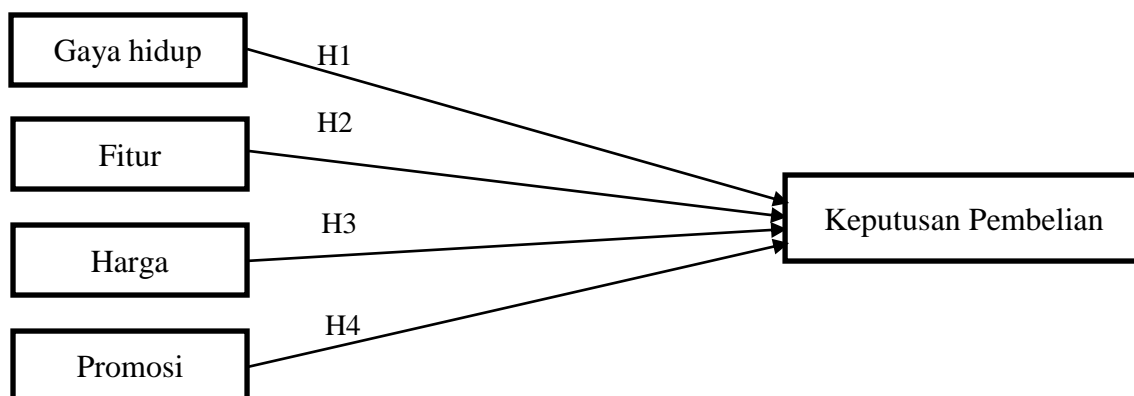
Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi (Tabelessy, 2020) yaitu memaparkan produk untuk mendorong pembelian dari konsumen, tujuannya untuk mendorong pembelian berulang dari pelanggan. Selain itu promosi merupakan teknik memberi informasi secara pribadi dan juga tidak pribadi tentang suatu produk yg dipasarkan. Apabila kenaikan pangkat dilakukan menggunakan baik & sinkron menggunakan kebutuhan pelanggan maka keputusan buat membeli suatu produk tadi akan terpikirkan dibenak konsumen, tetapi apabila tidak dilakukan promosi maka adanya rasa keraguan pelanggan akan produk tadi. Beberapa hasil penelitian sebelumnya yang melakukan penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian oleh (Abshor et al., 2018; Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti, 2016; Rosalina et al., 2019; Tabelessy, 2020) membuktikan hasil tersebut promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut dirumuskan hipotesis ini:

H4 : Promosi berpengaruh signifikan pda keputusan pembelian.

KERANGKA KONSEPTUAL

Dari penjelasan diatas, ada juga kerangka konseptual dari penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan ini adalah penelitian sebagai guna memahami pengaruh antar dua variable atau lebih banyak (Ariyanto & Rahmawan, 2021). Populasi pada penelitian ini adalah pada mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Sedangkan untuk metode pengambilan sampling memakai teknik purposive sampling. Menurut (Maharani, 2015) purposive sampling merupakan teknikk penentuan sampel menggunakan peninjau khusus. Maka sampel yang digunakan dalam menargetkan penelitian ini kepada mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang karena di era digitalisasi ini banyak para remaja terutama dikalangan mahasiswa menggunakan smartphone sebagai kebutuhannya seorang pelajar , laki-laki dan perempuan yang memiliki minimal usia 18 tahun, pernah menggunakan smartphone Samsung. Lalu olah data yang dipakai dalam uji adalah kuesioner yang dibuat melalui google form kemudian diisi oleh mahasiswa udinus. Penyebaran kuesioner ini akan dilakukan secara online melalui whatsapp dan telegram. Kuesioner ini menggunakan skala likert dengan lima indikator yaitu Sangat tidak setuju,

Tidak setuju, Netral, Setuju, Sangat tidak setuju. Lalu uji pada data, uji asumsi klasik, serta uji regresi berganda, lalu data responden yang sudah diterima akan diolah memakai IBM SPSS 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berguna sebagai pengukur validnya suatu kuesioner yang telah disebar. Kuesioner valid ketika pertanyaan pada kuesioner dapat digunakan untuk memecahkan permasalahan yang akan dibuat. Uji validitas ini dibuat dengan mengkorelasi pertanyaan dengan total skor yang telah ditentukan (Novitasari, 2022). Berdasarkan hasil data yang didapat melalui penyebaran kuesioner yang berjumlah 100 responden, didapatkan hasil analisis validitas yang dibantu dengan menggunakan IBM SPSS 24. Kriteria uji validitas dalam penelitian ini jika r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,195 dengan tingkat signifikansi 5%, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Berikut hasil uji validitas :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	X1. 1	0,455	0,195	Valid
	X1. 2	0,752	0,195	Valid
	X1. 3	0,708	0,195	Valid
X2	X2. 1	0,465	0,195	Valid
	X2. 2	0,773	0,195	Valid
	X2. 3	0,684	0,195	Valid
X3	X3. 1	0,657	0,195	Valid
	X3. 2	0,372	0,195	Valid
	X3. 3	0,701	0,195	Valid
X4	X4. 1	0,653	0,195	Valid
	X4. 2	0,735	0,195	Valid
	X4. 3	0,736	0,195	Valid
Y	Y1	0,728	0,195	Valid
	Y2	0,786	0,195	Valid
	Y3	0,787	0,195	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 24, 2022

Berdasarkan hasil pengujian validitas di atas terhadap seluruh pertanyaan variable dengan total jumlah 15 pertanyaan dikatakan valid karena nilai r hitung pada masing-masing pertanyaan lebih besar dari r tabel sebesar 0,195.

Uji Reliabilitas

Kuesioner terbilang reliabel ketika hasil dari responden kepada pertanyaan itu merupakan stabil dari waktu ke waktu. Pengambilan keputusan pada penelitian ini dalam uji reliabilitas, dari hasil kuesioner terbilang reliabel ketika nilai cronbach alpha $>0,6$. Berikut hasil uji reliabilitas :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis Alpha	Keterangan
Gaya hidup (X1)	0,711	0,6	Reliabel
Fitur (X2)	0,747	0,6	Reliabel

Harga (X3)	0,696	0,6	Reliabel
Promosi (X4)	0,777	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,860	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 24, 2022

Dari pengolahan uji diatas, maka diuraikan bahwa seluruh pertanyaan variabel dalam penelitian adalah reliabel dikarenakan nilai cronbach alpha lebih besar dari nilai kritis alpha sebesar 0,6. Sehingga variable Gaya hidup (X1), Fitur (X2), Harga (X3), Promosi (X4), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Wijaya et al., 2021) langkah selanjutnya untuk mengetahui data yang berdistribusi normal atau tidak uji normalitas dalam penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan metode uji Kolmogorov Smirnov (K-S):

a. Apabila nilai sig kurang dari 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal.

b. Apabila nilai sig lebih dari 0,05 maka data terdistribusi dengan normal.

Berikut hasil uji normalitas :

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Understandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{ab}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	150.803.649
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.055
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^{cd}

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 24, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) atau $\alpha = 0,068$ dan bernilai lebih besar dari $\alpha = 0,050$ atau ($0,068 > 0,05$) maka dapat diartikan bahwa asumsi distribusi persamaan pada pengujian ini adalah normal.

Uji Multikolinieritas

Ada tidaknya multikolinieritas dapat ditinjau dari seberapa besar VIF serta nilai Tolerance yaitu jika tolerance $> 0,10$ ataupun VIF < 10 (Andriani et al., 2019).

Berikut hasil uji multikolinieritas :

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Variabel	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup	.637	1.571	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Fitur	.496	2.014	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga	.600	1.666	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Promosi	.430	2.326	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 24, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada table diatas, diuraikan bahwa keempat variabel independen diatas sudah memenuhi kriteria pada pengujian multikolinieritas sebab mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.411	1.265		-.325	.746
Gaya hidup	.234	.075	.251	3.114	.002
Fitur	.340	.115	.269	2.945	.004
Harga	.053	.118	.038	.453	.651
Promosi	.413	.109	.373	3.797	.000

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 24, 2022

Berdasarkan tabel diatas, bisa dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = -0,411 + 0,234X_1 + 0,340X_2 + 0,053X_3 + 0,413X_4 + e$$

Persamaan regresi diatas bisa diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta bernilai -0,411, ini membuktikan bahwa variable independen gaya hidup (X1), Fitur (X2), Harga (X3), dan Promosi (X4) bernilai 0, maka jumlah keputusan pembelian berkurang sebesar -0,411. Nilai koefisien gaya hidup (X1) sebesar 0,234 memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian disetiap kenaikan satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,234. Nilai koefisien fitur (X2) sebesar 0,340 mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian disetiap kenaikan satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,340. Nilai koefisien harga (X3) sebesar 0,053 mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian disetiap kenaikan satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,053. Nilai koefisien promosi (X4) sebesar 0,413 memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian disetiap kenaikan satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,413.

Uji t

Uji t bermanfaat sebagai pengaruh signifikansi variabel independen yaitu gaya hidup, fitur, harga, dan promosi pada variabel dependen keputusan pembelian secara parsial. Pengambilan keputusan ini diteliti oleh perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung dari koefisien regresi pada tingkat signifikansi yang sudah diterapkan 0,05 dan didapat dari t table 1,988.

$$\text{Rumus t tabel} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-4-1) = t(0,025; 95) = 1,988$$

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.411	1.265		-.325	.746
Gaya hidup	.234	.075	.251	3.114	.002
Fitur	.340	.115	.269	2.945	.004
Harga	.053	.118	.038	.453	.651
Promosi	.413	.109	.373	3.797	.000

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 24, 2022

Hasil uji t diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pada hipotesis 1 pada variabel Gaya hidup (X1) dijelaskan bahwa hasil t hitung sebesar 3.114 > t tabel 1,988 dan tingkat signifikan sebesar 0,002 < 0,005 , maka pada variabel Gaya hidup (X1) berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Pada hipotesis 2 pada variabel Fitur (X2) dijelaskan bahwa hasil t hitung sebesar 2.945 > t tabel 1,988 dan tingkat signifikan sebesar 0,004 < 0,005 , maka pada variabel Fitur (X2) berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Pada hipotesis 3 pada variabel Harga (X3) memiliki hasil t hitung sebesar 0,453 < t tabel 1,988 dan tingkat signifikan sebesar 0,651 > 0,005 , maka pada variabel Harga (X3) tidak berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y). Pada hipotesis 4 pada variabel Promosi (X4) memiliki hasil t hitung sebesar 3.797 > t tabel 1,988 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,005 , maka variabel Promosi (X4) berpengaruh positif pada keputusan pembelian (Y).

Uji F

Uji F berguna untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai dari F hitung masing masing koefisien regres dengan tingkat signifiansi yang sudah ditetapkan sebesar 0,05 dan didapat nilai F tabel 2,46.

Rumus F tabel : $F = (k;n-k)$, $F = (4;96) = 2,46$

Tabel 8. Hasil Uji f ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1 Regression	346.017	4	86.504	36.501	.000 ^b
Residual	225.143	95	2.370		
Total	571.160	99			

Sumber: Hasil Pengolahan dengan SPSS 24, 2022

Dari hasil uji diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 36,501 > F tabel 2,46 dan tingkat signifikansi sebesar 0.000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan gaya hidup, fitur, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung.

PEMBAHASAN

Gaya hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis yang sudah dibuat, maka gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian smartphone Samsung. Dapat diartikan bahwa tingkat gaya hidup seseorang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian smartphone. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Lingkan, 2016; Setyaningsih, 2020; Wolff et al., 2021) bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan apabila semakin baiknya gaya hidup seseorang maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Terutama pada mahasiswa yang lebih mengutamakan trend, semakin tingginya gaya hidup yang dimilikinya maka akan melakukan pembelian pada smartphone Samsung.

Fitur Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis yang sudah dibuat, maka fitur berpengaruh pada keputusan pembelian smartphone Samsung. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Ah'sani & Purnomo, 2022; Dimas Prasetya, 2016; Ermalina, 2020; Irawan & Dkk, 2010; Rendy et al., 2021) bahwa fitur berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan apabila semakin canggih, semakin baiknya dan keistimewaan fitur dalam smartphone yang sangat dibutuhkan oleh para pengguna smartphone, maka dari itu akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian smartphone tersebut.

Harga Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis yang sudah dibuat, maka harga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian smartphone Samsung. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Hadi, 2020; Qismatuldiyah & Deni, 2022; Sari, 2021; Wijaya et al., 2021; Wolff et al., 2021) dimana penelitian terdahulu bahwa harga berpengaruh pada keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan ketika harga tinggi maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian, namun jika harga rendah maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebab mahasiswa tidak berani mengambil keputusan pembelian pada smartphone Samsung, dikarenakan harga yang tidak sesuai dengan mahasiswa, yang dimana harga smartphone Samsung lebih tinggi.

Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji hipotesis yang sudah dibuat, maka promosi berpengaruh pada keputusan pembelian smartphone Samsung. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Abshor et al., 2018; Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti, 2016; Qismatuldiyah & Deni, 2022; Rosalina et al., 2019 ; Tabelessy, 2020) bahwa promosi berpengaruh pada keputusan pembelian. Semakin banyaknya promo yang diberikan maka akan meningkatkan minat beli seseorang dalam memutuskan suatu pembelian sebuah smartphone.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis data yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa uдинus. Fitur juga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa uдинus. Namun harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa uдинus, artinya semakin meningkat harga maka tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan yang terakhir promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa uдинus, karena banyaknya promo yang diberikan Samsung sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian tersebut pada smartphone Samsung.

SARAN

1. Saran Praktis

Untuk meningkatkan keputusan pembelian akan produk Samsung, bisa mempertahankan keistimewaan produk tersebut serta inovasi yang lebih maju dibanding produk pesaing, seperti memberi spesifikasi serta fitur yang baru contohnya pada smartphone Samsung memiliki desain layar yang berbeda dengan smartphone lain, kecanggihan software pada Samsung. Dan juga selain fitur bisa mengurangi harga sehingga bisa terjangkau oleh kalangan mahasiswa.

2. Saran Teoritis

Untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel variabel yang belum pernah diteliti sebelumnya seperti variabel iklan, social media marketing, kepuasan. Serta menambah teori-teori yang terbaru seperti teori mix atau campuran yang terkait dengan variabel yang akan diteliti, selanjutnya bisa memperbanyak sampel untuk diteliti, serta pertanyaan-pertanyaan disetiap variabel, dikarenakan penelitian ini sudah memiliki banyak variabel maka perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian yang berbeda.

REFERENSI

- Abshor, M. U., Hasiolan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–15.
- Ah'sani, A. F., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi) di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(2), 222–237.
- Ariyanto, K. A., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk Cina. *Widya Manajemen*, 3(2), 117–127.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.

- Dimas Prasetya, N. (2016). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, FITUR PRODUK, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN SMARTPHONE ANDROID (Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. 5, 91100.
- Dita Olivia Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti, D. A. Z. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser di Media Sosial Instagram dalam Promosi Produk Hijab terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Akun Instagram @zahratuljannah dan @joyagh). *E-Proceeding of Management*, 3(3), 2858–2865.
- Ermalina, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Pintar. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 11–20.
- Hadi, N. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 2(1), 80–95.
- Irawan, A., & Dkk. (2010). Pengaruh Kualitas Fitur, Desain, Iklan, Kepuasan Konsumen Dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keinginan Bepindah Hanphone (Survai Pada Pengguna Handphone Di Kota Purwokerto). *Performance*, 11(1), 83–106.
- 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.
- 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.
- Maharani, N. (2015). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Iphone Di Bandung. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 12(1), 59–75.
- Novitasari, R., & SE, M.B.A, A. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Iphone*. 82.
- Qismatuldiyah, S. R., & Deni. (2022). Pengaruh Harga, Kepuasan, Penilai Pelanggan, Dan Iklan Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Shopee. *JURNAL VALUE : Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. 17(2), 118–131.
- Rendy, Zamhari, & Lesta, D. S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Fitur dan Desain Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis*, 8(1), 17–24.
- Rosalina, M., Qomariah, N., & Sari, M. I. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Oppo Smartphone. *Science and Technology Research Journal*, 4(2), 161–174.
- Sari, J. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO pada Masyarakat Kota Batam*.
- Setyaningsih, D. K. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP HEDONIS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JILBAB RABBANI (Studi pada Santriwati Pondok Pesantren Ma'had Mambaul Qur'an Munggang Bawah di Wonosobo)*. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 1(2), 311–318.
- Tabelessy, W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Ambon. *Jurnal Soso-Q*, 8(1), 96–112.
- Wijaya, E., Hafni, L., & Chandra, S. (2021). Gaya Hidup, Inovasi Produk, Harga, Dan Citra Merek: Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 244–252.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). *MILENIAL DI KECAMATAN TAHUNA THE EFFECT OF LIFESTYLE , PRICE , AND BRAND IMAGE ON THE DECISION TO PURCHASE IPHONE BRAND SMARTPHONE ON MILLENNIAL WOMEN IN TAHUNA DISTRICT* Jurnal EMBA Vol . 10 No . 1 Januari 2021 , Hal . 1671-1681. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 10(1), 1671–1681.