



**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE*, DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FEB Angkatan 2019)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

Nur Fatimah

21901081197



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

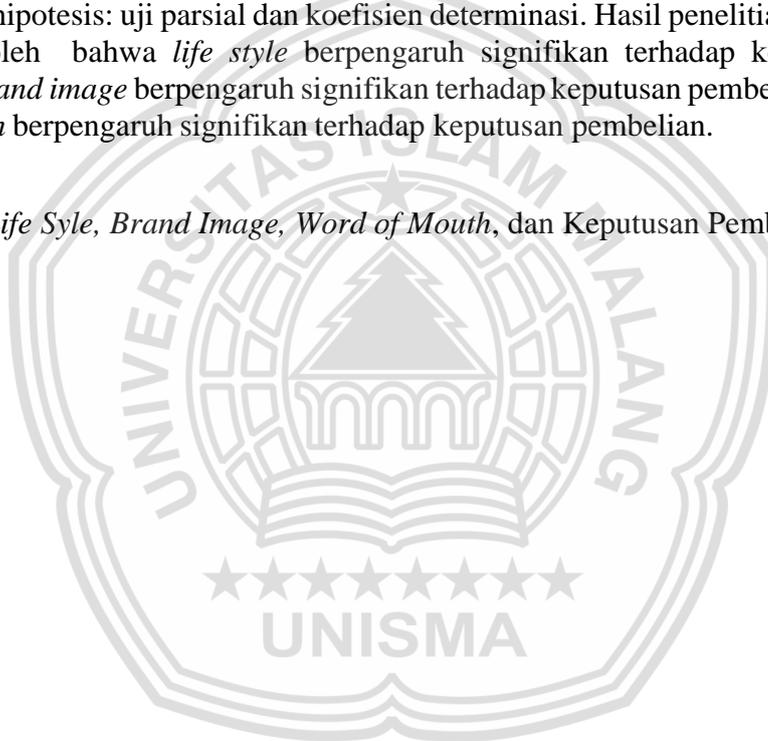
MALANG

TAHUN 2023

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *life style*, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *smarthphone* Samsung (studi kasus pada mahasiswa FEB angkatan 2019). Penelitian ini yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan diukur menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB angkatan 2019. Perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin yang menghasilkan 90 responden. Metode penentuan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrument: uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik: uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis: uji parsial dan koefisien determinasi. Hasil penelitian secara parsial diperoleh bahwa *life style* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

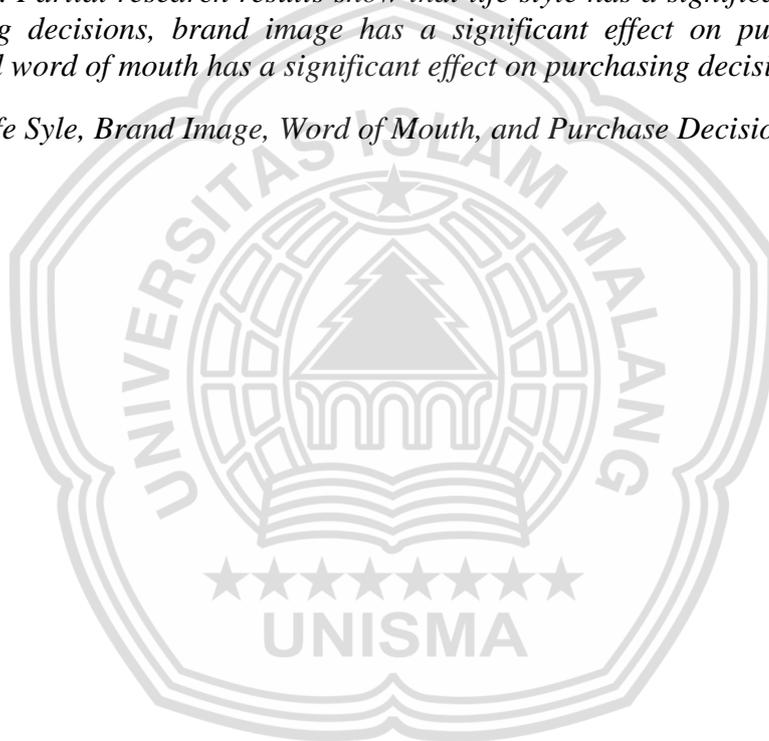
Kata Kunci: *Life Syle*, *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of lifestyle, brand image, and word of mouth on purchasing decisions for Samsung smartphones (a case study on FEB students class of 2019). This research used a descriptive quantitative method using primary data obtained by distributing questionnaires and measured using a Likert scale. The population in this study were FEB students class of 2019. The sample calculation in this study used the slovin formula which produced 90 respondents. The method of determining the sample is purposive sampling. The data analysis method used is instrument test: validity and reliability test, normality test, classic assumption test: multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing: partial test and coefficient of determination. Partial research results show that life style has a significant effect on purchasing decisions, brand image has a significant effect on purchasing decisions, and word of mouth has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Life Syle, Brand Image, Word of Mouth, and Purchase Decision.



BAB I PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu perkembangan tentu terjadi secara terus menerus. Baik dari segi politik, ekonomi, sosial maupun budaya. Perkembangan terus terjadi secara sederhana hingga kompleks. Di era moderen ini teknologi bukan lagi hal yang asing bagi semua orang, perkembangan teknologi yang terjadi diberbagai bidang juga banyak membantu kehidupan bagi semua orang, salah satunya bidang komunikasi. Zaman moderen alat komunikasi menjadi penting guna memperlancar komunikasi antara individu satu dengan yang lain. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju berdampak pada pandangan gaya hidup serta memaksa masyarakat untuk mengikuti perkembangan yang ada, sehingga hal tersebut menjadi peluang untuk bisnis pada perusahaan yang bergerak pada bidang teknologi komunikasi dan informasi. Kebutuhan alat komunikasi terus meningkat setiap tahunnya. Sehingga hal ini menjadi daya saing yang kuat bagi perusahaan untuk memperkuat kualitas produk yang dihasilkan.

Kebutuhan alat komunikasi yang semakin padat membuat perusahaan terus berusaha mengeluarkan produk unggul mereka dan menjawab kebutuhan pasar. Telepon atau *handphone* adalah salah satu alat komunikasi yang memiliki kemampuan dasar berkomunikasi jarak jauh. Sehingga telepon merupakan alat komunikasi paling efektif untuk dipilih sebagai alat komunikasi dengan orang-orang terdekat karena ukuran yang mudah digenggam dan dibawa. Namun saat ini telepon tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi semata, tetapi juga

dapat digunakan untuk swafoto, SMS, dan mengirim data yang dibutuhkan. Sehingga saat ini *handphone* disebut juga *smartphone*.

Perkembangan *smartphone* mengalami peningkatan yang tinggi. Produsen terus mengikuti kebutuhan dan permintaan pasar yang ada. Sehingga menuntut produsen untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk dan pemasarannya. Jenis *smartphone* yang beraneka-ragam menjadi pertimbangan setiap orang untuk memutuskan pembelian *merk* telepon tertentu. Keputusan pembelian produk yang dilakukan langsung oleh konsumen tentu memiliki dasar pertimbangan seperti kualitas, harga, desain, kinerja, efisiensi, dukungan *hardware* dan lain-lain.

Hasil survei perusahaan riset Counterpoint 2020 telah mengumumkan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar ponsel yang sedang berkembang di dunia yang didominasi oleh merek *smartphone* asal China (Asshifa & Yuniarinto, 2021). lima pemasok ponsel pintar terbesar di Indonesia, empat di antaranya menjual ponsel China. Samsung seperti raksasa di bidang *commerce* khususnya di seri *smartphone* ini memiliki pasar yang bagus di Indonesia tentunya hal ini tidak mengurangi budaya inovasi kita ke negeri ginseng. banyak pengguna samsung berasal dari para penggemar *girlband* dan *boyband* asal korea selatan tersebut. Hal ini terjadi karena pergaulan merek dengan negara asalnya. Identifikasi produk asing dapat dengan mudah diidentifikasi oleh calon pelanggan dari luar negara asalnya. Salah satu pengaruh negara asal terhadap calon konsumen seringkali adalah persepsi yang berbeda tentang perusahaan atau merek tertentu dalam kaitannya dengan negara tertentu.

Smartphone yang termasuk banyak digandrungi konsumen adalah *smartphone* bermerek Samsung. Samsung telah menjadi *market leader* di pasar ponsel atau *smartphone*. Dengan fitur modern dan teknologi yang sangat canggih, Samsung mendominasi penjualan *smartphone*. Dengan *brand image* yang baik, Samsung terus mengembangkan produknya. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Life Style*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan membeli *smartphone* Samsung.

Pengambilan keputusan dalam pembelian *smartphone* memiliki beberapa pertimbangan salah satunya ialah *Life Style* atau gaya hidup. Pernyataan mengenai gaya hidup dikemukakan Kotler & Keller (2016:187) “*A lifestyle is a person pattern of life as expressed in activities, interests, and opinions. It portrays the whole person interacting with his or her environment*”. Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang sebagaimana diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat Ini menggambarkan orang seutuhnya berinteraksi dengan lingkungannya.

Setelah gaya hidup pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian *smartphone* Samsung yaitu *brand image* atau citra merek. Pengaruh citra merek atau *brand image* dianggap sebagai faktor yang paling penting penting dalam memasarkan produk atau jasa. Perusahaan harus perhatikan hal tentang *branding*. Hal ini dilakukan agar perusahaan Samsung dapat mengetahui apakah produknya diterima baik oleh konsumen, apakah produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam hal komunikasi. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu

diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya Kotler dan Keller, (2009:403) dalam (Amalia & Nurseto, 2019). Sehingga apabila citra merek sebuah produk sudah baik maka akan dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan langkah dimana konsumen terlibat langsung dalam mengambil keputusan terhadap produk yang dijual.

Pada saat pertimbangan yang dilakukan konsumen setelah terbentuknya *Life Style* dan *brand image* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka selanjutnya akan memicu timbulnya *word of mouth* dari konsumen yang memilih merek Samsung kepada keluarga, teman, hingga teman kerja, dari yang menyarankan, mulai membicarakan sampai dengan mempromosikan. Komunikasi dari mulut ke mulut ini dilakukan melalui jaringan sosial, masyarakat dan bisnis yang berkaitan. *Word of mouth* yang didapat dari kerabat dekat, teman dan orang yang lebih dekat akan lebih cepat diterima. Karena konsumen cenderung lebih percaya terhadap orang yang lebih dulu menggunakan produk tersebut dari pada sebuah iklan.

Penelitian memilih mahasiswa S1 pengguna *smartphone* Samsung yang ada di FEB Angkatan 2019 kampus Unisma sebagai objek penelitian karena ingin mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi mahasiswa S1 FEB 2019 di Unisma melakukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Berdasarkan latar belakang yang ada, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh *Life Style*, *Brand Image* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 FEB UNISMA Angkatan 2019)”**

1. 2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Life Style* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung?

1. 3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Life Style* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat yaitu:

1. Bagi perusahaan penelitian ini diharapkan dapat sebagai pertimbangan untuk menambah informasi sehingga dapat digunakan dalam penentuan kebijakan.

2. Diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh *Life Style*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung dan dapat dijadikan bahan referensi untuk pembaca dan juga penelitian selanjutnya.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu *Life Style*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth* terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Berdasarkan hasil perhitungan sampel dan hasil analisis data yang telah dilakukan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Peningkatan *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung, Semakin tinggi peningkatan *Life Style* maka mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2019 akan semakin berminat dalam membeli *smartphone* Samsung.
2. Peningkatan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat keputusan pembelian *smartphone* Samsung, semakin tinggi *brand image smartphone* Samsung maka mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis 2019 akan semakin berminat untuk membeli *smartphone* Samsung.
3. Peningkatan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian *smartphone* Samsung, semakin banyak *Word of Mouth* yang didapatkan seseorang maka mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis 2019 akan semakin berminat dalam membeli *smartphone* Samsung.

5.2 Keterbatasan

Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah

1. Pada Penelitian ini responden kurang proporsional antara 3 program studi Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah.
2. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti terbatas, dimana peneliti hanya menggunakan variabel *Life Style*, *Brand Image*, dan *Word of Mouth*. Sedangkan masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian *smarthphone* Samsung oleh mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019 yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh saya sebagai peneliti sadar akan banyak kekurangan dalam penelitian ini sehingga saya memberikan saran kepada pihak-pihak yang akan melanjutkan penelitian, berikut mengenai penelitian ini:

1. Saya menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mendapatkan responden yang lebih proporsional antara ke 3 program studi yang ada yakni Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah agar bisa menggambarkan dari ke 3 prodi tersebut.
 - a. Program studi Manajemen sebanyak 66% Mahasiswa.
 - b. Program studi Akuntansi sebanyak 24% Mahasiswa
 - c. Program studi Perbankan Syariah sebanyak 10% Mahasiswa
2. Saya menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel sehingga mendapatkan nilai Uji Statistik koefisien determinasi yang lebih

besar yang menunjukkan tingkat pengaruh X terhadap Y semakin kuat. Seperti harga, promosi, atau variabel lainya yang lebih inovatif kedepanya, sehingga lebih relevan dengan perubahan zaman.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, A. dan Alexander, L. B. (2009). *and Advertising: Advertising Role In.* 71.
- ALI, K. (2020). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer.* 11–24.
- Amalia, E., & Nurseto, S. (2019). *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi pada Pengguna Smartphone Samsung Di Kota Semarang).* *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–7.
- Arnida. (2017). *Universitas medan area fakultas psikologi medan 2017.*
- Asshifa, R. D., & Yuniarinto, A. (2021). *Pengaruh Country Of Origin DAN Band Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel MODerasi (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Kota Malang).*
- Bintang Jalasena Anoraga dan Sri Setyo Iriani. (2014). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy.* *Jurnal Bisnis dan Manajemen (BISMA)*, 6(2), 139–147. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/2774/1794>
- Erma wita yada sarah Simbolon. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Sehat.*
- Erresalia, F., Suhartini, K., & Dian, E. (2016). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung Di Kota Palembang.* *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan terapan*, 1(1), 1–8.
- Fauzi, F., Denick, A. B. & Asiati, D. I. (2019). *Metode Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi: Aplikasi SPSS dan EViews untuk Teknik Analisis Data.* Salemba Empat.
- Fitriana, S. A. N., & Nugroho, D. A. (2022). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.* *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(4), 956–967. <https://jki.ub.ac.id/index.php/jki/article/view/5>
- Freddy RangkutI. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif.* Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan.* Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi.* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati, D. (2015). *Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab “Zoya.”* *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 302. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>

- Kotler, P. dan G. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12 ed.). Erlangga.
- Peter, J. P. dan J. C. O. (2015). *Consumer Behavior*. Erlangga.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Rhenald Kasali. (2003). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfa Beta CV.

