

ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* SAMSUNG DI PALEMBANG (STUDI KASUS PADA MAHASISWA STIE MDP PALEMBANG)

Wisman Fakri¹, Kardinal², Megawati³

Jurusan Manajemen STIE Multi Data Palembang

e-mail: wismanfakri@mhs.mdp.ac.id¹, kardinal@stie-mdp.ac.id², megawati@stie-mdp.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling dengan kriteria mahasiswa yang menggunakan smartphone Samsung. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 109 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier. pengolahan data menggunakan SPSS 23.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, harga, dan promosi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu gaya hidup, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Gaya hidup, harga, promosi dan keputusan pembelian.*

Abstract

This study aims to determine the influence of lifestyle, price and promotion of Samsung smartphone purchase decisions. The sampling technique used in this research is purposive sampling technique with student criteria using Samsung smartphone. The number of samples used in this study were 109 respondents. This research uses linear regression analysis technique. data management using SPSS 23.0.

The results of this study indicate that lifestyle, price, and promotion partially significant effect on purchasing decisions. Then lifestyle, price and promotion simultaneously affect the purchase decision.

Kata kunci: *Lifestyle, price, promotion and purchasing decisions*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi merupakan hal yang tidak bisa dihindari, ini dikarenakan perkembangan yang semakin pesat sehingga setiap orang dituntut untuk beradaptasi. Tidak sedikit teknologi baru muncul untuk melengkapi teknologi yang sudah ada atau bahkan muncul untuk menggantikannya.

Perkembangan komunikasi elektronik berawal dari masuknya telepon rumah sebagai alat komunikasi yang sangat membantu masyarakat pada saat itu. Seiring perkembangannya telepon rumah berkembang menjadi telepon genggam yang sangat praktis dalam penggunaannya, masyarakat dapat memberikan kabar dimanapun dan kapanpun mereka mau sehingga tak perlu repot mencari telepon rumah untuk mengabari sesuatu ke orang yang dituju.

Adanya alat komunikasi dijadikan hal yang penting bagi masyarakat dimana dengan dukungan teknologi *modern* berbagai kebutuhan masyarakat dapat teratasi secara cepat. Kemudahan dan kecanggihan yang diberikan menjadikan alat komunikasi sebagai bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia.

Pada saat itu, produk telepon genggam pertama sangat mendominasi pasaran, banyak dari masyarakat ingin memilikinya karena kepraktisan dari telepon genggam tersebut. Seiring berjalannya

waktu teknologi terus berkembang terutama di sektor komunikasi dan informasi, salah satu yang paling terlihat jelas adalah perubahan telepon genggam baik dalam segi bentuk, ukuran maupun fitur yang tersedia.

Telepon genggam yang dulu hanya dipakai untuk panggilan suara dan SMS. Sekarang bertambah fungsi menjadi tempat mencari informasi baik perorangan maupun peristiwa yang terjadi di sekitar. Hal itu terjadi karena perkembangan tersebut diikuti dengan masuknya internet, menjadikan telepon genggam berubah menjadi *smartphone* karena berbagai fitur pendukung yang ada.

Perkembangan tersebut didukung dengan masuknya *smartphone* pertama ke Indonesia yaitu *smartphone* keluaran *blackberry*, yang dilengkapi fitur *chatting* bernama *blackberry messenger* (BBM) dan *blackberry app world* dengan aplikasi pendukung untuk pengguna *smartphone* tersebut. Namun tidak lama setelah kehadiran *blackberry* muncul *smartphone* yang berbasis sistem android, hal tersebut berbeda dengan *smartphone* keluaran *blackberry*.

Produk teknologi yang sedang marak saat ini adalah *Smartphone*, karena mampu memperpendek jarak yang jauh sehingga dapat saling berkomunikasi pada saat bersamaan dan kapan saja. *Smartphone* banyak membantu komunikasi antar individu dan antar kelompok, dengan berbagai fasilitas layanan yang disediakan jasa telekomunikasi. Pasar *smartphone* berkembang sangat cepat, berbagai jenis merek dari yang murah maupun mahal hampir semua berbasis android.

2. Landasan Teori

2.1 Gaya hidup

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Rianton, 2012) gaya hidup adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan sedangkan menurut Sumarwan dalam Listyorini (2012 h.14) menjelaskan bahwa: “Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interest, and opinion*). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya”.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya namun bukan atas dasar kebutuhan tetapi atas dasar keiinginan untuk bermewah-mewahan atau berlebihan.

2.2 Harga

Menurut Malau (2017, h.125) harga adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar, sedangkan Menurut Alma (2014 h.169) mengemukakan bahwa harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus di korbakan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan jika harga sangat tinggi, konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi, dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi, organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.

2.3 Promosi

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012 h.76), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Malau (2017, h.103) pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Dari beberapa definisi-definisi di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai yang bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa, sehingga tercipta hubungan pelanggan yang menghasilkan penjualan

2.4 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012 h.170) : “*In the evaluation stage, the consumers from preferences among the brands in the choice set and may also from an intention to buy the most preferred brand*”. Dapat diartikan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Kotler dan Armstrong (2012 h.157), “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu motif yang timbul dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk barang atau jasa untuk konsumen pribadi.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang bisnis Menurut Sugiyono (2013, h.5). berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan, maka pendekatan penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka, tujuan penelitian kuantitatif yaitu untuk mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena yang diselidiki oleh penelitian, sedangkan sifat penelitiannya menggunakan deskriptif yang ditujukan untuk menggambarkan situasi atau kejadian yang terjadi.

Menurut Sugiyono (2013, h.38) pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut : “Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang diterapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan”. Objek penelitian yang penulis teliti adalah Gaya hidup, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Dalam penelitian ini peneliti mengambil populasi seluruh mahasiswa/i manajemen STIE MDP yang menggunakan *smartphone* android merek Samsung.

Menurut Sugiyono (2013 h.81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel menurut Sugiyono (2014, h.84-85) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan-pertimbangan dalam menentukan sampel untuk penelitian ini adalah responden yang sudah pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Samsung. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Perhitungan pengambilan sampel rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{n}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Dimana

n = ukuran sampel

N= populasi

e = taraf nyata atau batas kesalahan

$$n = \frac{615}{1 + (615 \cdot 0,05^2)}$$

$$= 243 \text{ Responden}$$

$$n = \frac{150}{1 + (150 \cdot 0,05^2)}$$

$$= 109 \text{ Responden}$$

Tabel 3.1 Responden Berdasarkan Jurusan

Progam Studi	Jumlah mahasiswa	Persentase	Jumlah Sampel
Akuntansi	68	45%	45% X 109 = 49
Manajemen	82	55%	55% X 109 = 60
Total	150	100%	109

Sumber : data yang diolah, 2018

4. Hasil Penelitian

Hasil pengolahan data yang sudah dilakukan terhadap variabel bebas dan variabel terikat dapat dilihat berdasarkan tabel sebagai berikut :

4.1 Hasil analisis data

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.294	1.246		3.446	.001
	X1total	.374	.090	.328	4.138	.000
	X2total	.456	.118	.330	3.877	.000
	X3total	.284	.098	.244	2.915	.004

a. Dependent Variable: Ytotal

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh persamaan regresi berganda yaitu : Keputusan pembelian = $4.294 + 0,374 \text{ gaya hidup} + 0,456 \text{ Harga} + 0,284 \text{ promosi}$.

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel keputusan pembelian pada pembelian *smartphone Samsung* sebesar 4,294 jika variabel bebas tidak berpengaruh kepada variabel terikat, (variabel bebas : variabel gaya hidup, harga dan promosi)
2. Koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,374 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin atau 1% nilai dari variabel gaya hidup akan meningkatkan variabel keputusan pembelian 0,374
3. Koefisien regresi harga sebesar 0,456 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin atau 1% nilai dari variabel harga akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,456
4. Koefisien regresi promosi sebesar 0,284 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin atau 1% dari nilai variabel promosi akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0,284.

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.294	1.246		3.446	.001
	X1total	.374	.090	.328	4.138	.000
	X2total	.456	.118	.330	3.877	.000
	X3total	.284	.098	.244	2.915	.004

a. Dependent Variable: Ytotal

1. Pada variabel Gaya hidup (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 4,138 > dari t_{tabel} 1,659 dengan signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung*.
2. Pada variabel Harga (X2) diperoleh t_{hitung} 3,877 < dari 1,659 t_{tabel} dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung*.
3. Pada variabel Promosi (X3) diperoleh t_{hitung} 2,915 > dari 1,659 t_{tabel} dengan signifikansi $0,04 < 0,05$ artinya variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Samsung*.

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	453.258	3	151.086	47.740	.000 ^b
	Residual	332.302	105	3.165		
	Total	785.560	108			

a. Dependent Variable: Ytotal

b. Predictors: (Constant), X3total, X1total, X2total

Berdasarkan hasil uji f yang diperoleh pada tabel 4.20 bahwa nilai f_{hitung} sebesar $47,740 > f_{tabel}$ 2,69 dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) artinya dapat dikatakan bahwa variabel gaya hidup, harga, dan promosi secara bersama - sama / simultan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Palembang.

4.2.1 Pembahasan

Pada pembahasan akan membahas tentang variabel gaya hidup, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial (uji t) dan secara simultan (uji f) sebagai berikut :

4.2.1 Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara parsial

Pada pengujian hipotesis yakni uji t diperoleh bahwa nilai t_{hitung} pada variabel gaya hidup sebesar 4,138 yang lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1,659 yang didapat dari jumlah sampel sebanyak 109 responden dengan taraf signifikansinya sebesar 0,05% (0,5). Pada pengujian analisis regresi berganda dan uji t diperoleh bahwa variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Palembang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Mokoagouw, 2016) dimana variabel independen (gaya hidup) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Pada saat ini, dalam membeli barang para konsumen selalu memperhatikan barang yang mereka beli apakah dapat menunjang status sosial mereka. Ini dikarenakan faktor penampilan dimana para konsumen selalu ingin tampil bergaya didepan umum untuk mendapatkan pengakuan *public* bahwa mereka adalah orang yang mempunyai gaya hidup kekinian. Oleh karena itu Samsung hadir dengan berbagai fitur menarik yang ada di dalam *smartphone* barunya.

Dilansir dari *the dialy octagon* mengatakan bahwa *smartphone* keluaran Samsung mendukung gaya hidup milenial masa kini. Ini dibuktikan dengan kehadiran fitur pendukung seperti efek kamera, layar *smartphone* yang dibuat lebih nyaman serta adanya *bixby vision* dimana fitur ini merupakan aplikasi penerjemah bahasa dimana pengguna hanya perlu memfoto kata-kata nanti kata tersebut akan di terjemahkan langsung oleh aplikasi ini, tidak hanya itu *bixby vision* dilengkapi dengan 56 bahasa sehingga cukup lengkap untuk penerjemahan kata-kata dari berbagai bahasa. (dialy.oktagon, 2018)

4.2.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara parsial

Pada pengujian hipotesis yakni uji t diperoleh bahwa nilai t_{hitung} pada variabel harga sebesar 3,877 yang lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1,659 yang di dapat dari jumlah sampel sebanyak 109 responden dengan taraf signifikansinya sebesar 0,05% (0,5). Pada pengujian analisis regresi berganda dan uji t diperoleh bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Palembang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Mokoagouw, 2016) dimana variabel independen (harga) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam membeli *smartphone*, harga merupakan faktor yang paling diutamakan oleh para konsumen. Pada era milenial ini, sebagian besar masyarakat berpikir bahwa dengan memiliki *smartphone* dengan harga yang mahal menjadi suatu kepuasan tersendiri, karena ketika mampu membelinya mereka beranggapan tidak semua orang bisa membeli barang yang sama, sehingga mereka merasa special ketika memiliki *smartphone* tersebut.

Walau harga Samsung terbilang cukup mahal, akan tetapi kepercayaan masyarakat akan harga sesuai dengan kualitas produk ini masih sangat tinggi. Dilansir dari jawapos, Samsung pada quartal awal di tahun 2018 tetap mendominasi pasaran dengan tingkat penjualan sebesar 1,5 milyar unit dengan market share sebesar 25,5 % dan tingkat pertumbuhan sebesar 17,2%. Dengan persaingan yang semakin ketat di dunia *smartphone* tidak membuat Samsung gentar, dengan terus mempertahankan kualitas produk, terbukti sampai saat ini samsung tetap menjadi favorit masyarakat dalam memilih *smartphone* pilihannya. (Birra, 2018)

4.2.3 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial

Pada pengujian hipotesis yakni uji t diperoleh bahwa nilai t_{hitung} pada variabel promosi sebesar 2,915 yang lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1,659 yang di dapat dari jumlah sampel sebanyak 109 responden dengan taraf signifikansinya sebesar 0,05% (0,5). Pada pengujian analisis regresi berganda dan uji t diperoleh bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Palembang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Desiyanti dkk, 2013) dimana variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada saat ini promosi merupakan sesuatu yang banyak di cari konsumen, banyak dari konsumen lebih tertarik dengan barang yang ada promosi walau sebenarnya promosi yang diberikan kurang memberikan manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu banyak produsen *smartphone* berlomba membuat promosi semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian dari calon konsumen. Sebagian besar dari produsen *smartphone* di dunia gencar membuat promosi baik untuk konsumen dan distributor mereka, seperti pemberian *light box*, *baliho*, tiket jalan-jalan untuk konsumen dan distributor yang beruntung, serta pemberian hadiah berupa *smartphone* atau pemberian potongan harga untuk pembelian selanjutnya. Karena semakin menarik

promosi yang diberikan, maka semakin besar pula ketertarikan konsumen dalam membeli produk yang di promosikan.

Terjadi pergeseran *smartphone* dengan penjualan terbanyak di pasar global, dari laporan yang dibuat produk Samsung S9 dan S9+ menyingkirkan dominasi *iphone X* sebagai ponsel terlaris. Hal ini terjadi karena promosi yang gencar dilakukan oleh pihak Samsung cukup efektif dan beragam, mulai dari pemberian *diskon*, paket bundle dan juga *cashback* langsung. Langkah yang dilakukan Samsung mendapatkan hasil yang positif dengan bertahan di puncak selama tiga bulan berturut-turut. (Ayu, 2018)

4.2.4 Pengaruh gaya hidup, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung secara simultan.

Pada pengujian hipotesis uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 26.332 sedangkan nilai F_{tabel} 2,69 yang artinya hipotesis diterima sehingga dapat dikatakan bahwa gaya hidup, harga, dan promosi secara bersama – sama / simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Adapun pengaruh sebesar 0,413 artinya sebesar 41,3% variabel gaya hidup, harga, dan promosi mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian, sedangkan 58,7% di pengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hipotesis ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan (Mokoagouw, 2016) pengaruh gaya hidup, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Samsung *mobile it center* Manado. Hasil penelitian ini bahwa Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis lakukan tentang gaya hidup, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung Palembang.

1. Variabel gaya hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Palembang. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 4,138 > t_{tabel} 1,659 dengan signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Variabel harga (X2) berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Palembang. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,877 > t_{tabel} 1,659 dengan signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Variabel promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Palembang. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 2,915 > t_{tabel} 1,659 dengan signifikansinya sebesar $0,004 < 0,05$.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diuraikan diatas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti memberikan saran yang dapat digunakan oleh PT Samsung berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis. Hasil yang didapat sudah baik dari variabel yang diuji, dua diantaranya berpengaruh sangat baik terhadap keputusan pembelian hal ini harus dipertahankan oleh pihak Samsung agar konsumen tidak berpindah hati menggunakan produk lain, tetapi variabel promosi tidak berpengaruh karena dari pihak Samsung sendiri jarang menggunakan promosi yang menarik perhatian masyarakat. Pihak Samsung harus membuat suatu promosi yang dapat memikat hati pelanggan dan sering menggunakan media sosial untuk mengiklankan tidak hanya produk baru tetapi promosi yang sedang dijalankan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan agar dapat berguna sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya, dengan penambahan variabel yang tidak diteliti oleh penulis.

3. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan penulis mengenai gaya hidup, harga, dan promosi pelanggan terhadap keputusan pembelian produk Samsung

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim 2016, Pengguna *smartphone* di Indonesia, diakses pada 22 febuari 2018 dari databoks.katadata.co.id
- Anonim 2017, Meningkatkan jumlah *smartphone* China yang beredar di Indonesia, diakses 22 febuari 2018 dari tekno.kompas.com
- Anonim 2017, Perkembangan komunikasi dari masa ke masa diakses 22 febuari 2018 dari kumparan.com
- Anonim 2016, Samsung masih rajai pasar *Smartohone* Indonesia, ditempel Oppo diakses tanggal 19 febuari 2018 dari tekno.kompas.com
- Anonim 2017, Daftar 5 besar merek *smartphone* di dunia diakses 19 febuari 2018 dari tekno.kompas.com
- Anonim 2012, Visi dan Misi Perusahaan Samsung diakses 28 maret 2018 dari www.samsung.com
- Anonim 2015, Sejarah Berdirinya Samsung Berawal dari Perusahaan Mie instan, Inilah Produk TV, HP, Android, Samsung pertama diakses 22 mei 2018 dari www.infobacan.com
- Anonim 2017, *Smartphone* Samsung terbaru ini dukung gaya hidup millennial, diakses 16 juli 2018 dari dialy.oktagon.co.id
- Agustin 2013, BAB III Objek dan Metode penelitian pada Koperasi pusat Koperasi Polisi Daerah diakses 21 febuari 2018 dari elib.unikom.ac.id
- Ayu 2018, Duo Samsung galaxy S9 merajai penjualan *smartphone* global, singkirkan Iphone X dan Xiaomi Redmi 5A diakses 16 juli 2018 dari id.priceprice.com
- Birra 2018, Vivo disleading Xiaomi, Samsung masih merajai pasaran diakses pada 16 juli 2018 dari jawapos.com
- Ghozali 2012, Aplikasi analisis multivariate dengan progam IBM SPSS edisi 6
- Ibab 2013, BAB III Budaya organisasi dan dukungan manajemen puncak terhadap keberhasilan ERP diakses 22 febuari 2018 dari repository.unpas.ac.id
- Kotler, P dan Keller KL 2013 Marketing Management Edisi 14, Global Edition Pearson Prentice Hall Kotler, dan Keller 2012, Marketing Management. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall
- Sora 2015, Pengertian Struktur Organisasi dan Fungsinya diakses 28 maret 2018 dari www.pengertianku.net
- Sulistyanto 2015, BAB III pengaruh *profitabilitas* terhadap harga saham diakses 21 febuari 2018 dari repository.upi.edu
- Sugiyono, 2014, Metode Penelitian Kuantitatif , Alfabeta, Bandung
- Malau, 2017, Manajemen Pemasaran dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global.
- Makaryo, 2016, Mengenal Lebih Jauh Tentang Perusahaan Samsung diakses 28 maret 2018 dari satujam.com
- Sebastian 2016, Belajar dari Cibiran yang Menyerang Samsung, diakses 22 mei 2018, dari inet.detik.com