

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Analisis Data

Penelitian yang dilakukan dengan mencapai tujuan untuk mendapatkan tentang informasi data dari 117 orang responden yang merupakan konsumen Smartphone Samsung yang telah melakukan pembelian atau yang pernah memiliki Smartphone Samsung. Data diperoleh melalui kuesioner online yang disebarakan melalui link Google Form, sehingga memungkinkan untuk mendapatkan informasi langsung dari responden yang relevan dengan obyek penelitian. Dalam penelitian ini, skala Likert dipergunakan untuk memberikan nilai atau skor yang sesuai dengan yang ditentukan. Skala Likert adalah metode pengukuran yang diterapkan kedalam penelitian ini untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu topik. Skala ini biasanya terdiri dari bentuk pernyataan atau pertanyaan yang diberi opsi jawaban berupa deretan tanggapan yang terstruktur, seperti "Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju" atau skala serupa.

#### 4.1.1.1 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, fokus ditujukan pada konsumen yang pernah membeli Smartphone Samsung dan yang membeli Smartphone Samsung dan memiliki usia minimal 17 tahun. Kuesioner yang disebarakan kepada 189 responden terkait dengan topik dan judul penelitian yaitu "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung"

##### 1. Usia

Karakteristik usia responden terbagi menjadi empat yaitu (17-21 Tahun), (22-25 tahun), (26-29 tahun) (>30 Tahun). Berikut hasil data yang didapatkan berdasarkan kategori usia.

*Tabel 4. 1 Daftar Jumlah karakteristik berdasarkan Usia*

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	17 Tahun – 21 Tahun	38	20,1%
2	22 Tahun – 25 Tahun	92	48,7%
3	26 Tahun – 29 Tahun	29	15,3%

4	> 30 Tahun	30	15,9%
Jumlah		189	100%

*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024*

Berdasarkan pada data diatas yang diperoleh menunjukkan bahwa responden dengan kategori usia 17-21 Tahun memiliki angka presentase sebesar 20,1%, sedangkan usia 22-25 tahun sebesar 48,7%, usia 26-29 tahun sebesar 15,3% dan usia >30 Tahun sebesar 15,9%

## 2. Jenis Kelamin

Karakteristik jenis kelamin responden terbagi menjadi dua kategori yaitu Laki-Laki ataupun Perempuan. Berikut hasil data yang didapatkan berdasarkan kategori jenis kelamin responden.

*Tabel 4. 2 Daftar Jumlah karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin*

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-Laki	92	48,7%
2	Perempuan	97	51,3%
Jumlah		189	100%

*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024*

Berdasarkan pada tabel di atas data yang diperoleh menunjukkan bahwa responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 48,7%, sedangkan responden perempuan sebanyak 51,3%.

## 3. Pekerjaan

Karakteristik Pekerjaan Responden terbagi menjadi empat kategori Pelajar, Mahasiswa, Karyawan, dan pekerjaan Lainnya.

*Tabel 4. 3 Daftar Jumlah karakteristik berdasarkan Pekerjaan*

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar	15	7,9%
2	Mahasiswa	65	34,4%
3	Karyawan	81	42,9%
4	Lainnya	28	14,8%
Jumlah		189	100%

*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024*

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil responden dari jenis pekerjaan responden pekerjaan pelajar dengan nilai presentase 7,9%. Responden pekerjaan Mahasiswa dengan nilai presentase 34,4%. Responden pekerjaan Karyawan dengan nilai presentase 42,9%. Responden pekerjaan lainnya dengan nilai 14,8%.

#### 4. Penghasilan

Karakteristik Penghasilan Responden terbagi menjadi empat, yaitu : <Rp 1.000.000, Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000, Rp 4.000.000 - Rp 7.000.000, >Rp 7.000.000.

*Tabel 4. 4 Daftar Jumlah karakteristik berdasarkan Penghasilan*

No	Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	50	26,5%
2	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	51	27%
3	Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000	65	34,4%
4	> Rp 7.000.000	23	12,2%
Jumlah		189	100%

*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024*

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa responden berpenghasilan < Rp 1.000.000 sebesar 26,5%, berpenghasilan Rp 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebesar 27%, berpenghasilan Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000 sebesar 34,4% dan terakhir berpenghasilan > Rp 7.000.000 sebesar 12,2%.

#### 5. Domisili

Karakteristik Domisili Responden terbagi menjadi lima, yaitu : Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi.

*Tabel 4. 5 Daftar Jumlah karakteristik berdasarkan Domisili*

No	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jakarta	64	33,9%
2	Bogor	23	12,2%
3	Depok	29	15,3%
4	Tangerang	60	31,7%
5	Bekasi	13	6,9%

Jumlah	189	100%
--------	-----	------

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan pada data domisili di atas menunjukkan bahwa responden yang berdomisili di Jakarta sebesar 33,9%, berdomisili Bogor 12,2%, berdomisili Depok 15,3%, berdomisili Tangerang 31,7%, dan terakhir berdomisili Bekasi sebesar 6,9%.

#### 4.1.2 Uji Deskriptif

Peneliti menggunakan statistik deskriptif sebagai cara mempersiapkan data dengan akurat serta memberikan gambaran data yang detail dan mudah dibaca. Statistik Deskriptif memberikan data evaluasi responden terhadap Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Gaya Hidup (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

1. Nilai dari rata-rata seluruh responden disebut mean
2. Penyimpangan nilai jawaban responden disebut standar deviasi. Dimana nilai standar deviasi mendekati nol maka jawaban responden tidak berubah, begitupun sebaliknya.
3. Nilai terendah skala likert tanggapan dari responden terhadap kuesioner adalah 1 (Sangat Tidak Setuju).
4. Nilai tertinggi skala likert tanggapan responden terhadap kuesioner adalah 5 (Sangat Setuju).

##### 4.1.2.1 Uji Deskriptif Kualitas Produk (X1)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	117	1	5	4.33	.657
X1.2	117	2	5	4.29	.777
X1.3	117	1	5	4.35	.735
Valid N (listwise)	117				

Gambar 4. 1 Statistik Deskriptif Kualitas Produk

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas hasil statistic deskriptif, bahwa rata-rata nilai dari variabel Kualitas Produk (X1) terbesar adalah 4.35. Jadi, kemungkinan bahwa mayoritas responden yang menjawab memiliki kecenderungan setuju terhadap (X1.3).

#### 4.1.2.2 Uji Deskriptif Citra Merek (X2)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	117	1	5	4.44	.713
X2.2	117	1	5	4.00	1.017
X2.3	117	2	5	4.34	.767
Valid N (listwise)	117				

Gambar 4. 2 Statistik Deskriptif Citra Merek

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas hasil statistic deskriptif, bahwa rata-rata nilai dari variabel Citra Merek (X2) terbesar adalah 4.44. Jadi, kemungkinan bahwa mayoritas responden yang menjawab memiliki kecenderungan setuju terhadap (X2.1)

#### 4.1.2.3 Uji Deskriptif Gaya Hidup (X3)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	117	1	5	4.11	.828
X3.2	117	1	5	3.94	1.069
X3.3	117	1	5	3.95	1.082
Valid N (listwise)	117				

Gambar 4. 3 Statistik Deskriptif Gaya Hidup

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan pada tabel di atas hasil statistic deskriptif, bahwa rata-rata nilai dari variabel Gaya Hidup (X3) terbesar adalah 4.11. Jadi, kemungkinan bahwa mayoritas responden yang menjawab memiliki kecenderungan setuju terhadap (X3.1).

#### 4.1.2.4 Uji Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1.1	117	2	5	4.31	.737
Y1.2	117	2	5	4.33	.657
Y1.3	117	2	5	4.19	.765
Y1.4	117	2	5	4.26	.767
Valid N (listwise)	117				

*Gambar 4. 4 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian*

*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024*

Berdasarkan pada tabel di atas hasil statistic deskriptif, bahwa rata-rata nilai dari variabel Keputusan Pembelian (Y) terbesar adalah 4.33. Jadi, kemungkinan bahwa mayoritas responden yang menjawab memiliki kecenderungan setuju terhadap (Y1.2).

#### 4.2 Uji Validitas

Uji Validitas dilihat dengan menggunakan tabel r atau biasa disebut dengan r tabel. Instrumen penelitian dapat dinyatakan valid yaitu jika r hitung > dari nilai r tabel, dengan sebaliknya jika r hitung < dari nilai r table maka instrument atau item pernyataan dianggap tidak valid. Dimana r tabel yang digunakan kedalam uji coba ini ditemukan dengan menggunakan suatu rumus  $df = (N-2)$ , dan taraf signifikansinya adalah 5%. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan software dari SPSS, bertujuan untuk memastikan item pernyataan valid dan tidak perlu dilakukan pengujian ulang. Nilai r tabel dalam uji validitas yaitu dengan nilai r tabel (0,181) yang didapat yaitu berdasarkan  $df = (117 - 2)$  yaitu 115 responden, pada tabel distribusi r tabel dengan signifikansi 5% maka didapat nilai r tabel sebesar 0,181 dari 115 responden.

##### 4.2.1 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

*Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk*

Kode Pernyataan	Person Correlation	R Tabel	Keterangan
X1.1	0.764	0.181	Valid
X1.2	0.815	0.181	Valid

X1.3	0.843	0.181	Valid
------	-------	-------	-------

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Menunjukkan data hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X1) yang menyatakan bahwa Rhitung > 0,1816. Hasil uji yang diperoleh dikatakan bahwa keseluruhan item variabel Kualitas Produk (X1) dapat dinyatakan valid.

#### 4.2.2 Uji Validitas Variabel Citra Merek (X2)

Tabel 4. 7 Uji Validitas Variabel Citra Merek

Kode Pernyataan	Person Correlation	R Tabel	Keterangan
X2.1	0.553	0.181	Valid
X2.2	0.788	0.181	Valid
X2.3	0.756	0.181	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Menunjukkan data hasil uji validitas variabel Citra Merek (X2) yang menyatakan bahwa Rhitung > 0,1816. Hasil uji yang diperoleh dikatakan bahwa keseluruhan item variabel Citra Merek (X2) dapat dinyatakan valid.

#### 4.2.3 Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X3)

Tabel 4. 8 Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Kode Pernyataan	Person Correlation	R Tabel	Keterangan
X3.1	0.763	0.181	Valid
X3.2	0.865	0.181	Valid
X3.3	0.921	0.181	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Menunjukkan data hasil uji validitas variabel Gaya Hidup (X3) yang menyatakan bahwa Rhitung > 0,1816. Hasil uji yang diperoleh dikatakan bahwa keseluruhan item variabel Gaya Hidup (X3) dapat dinyatakan valid.

#### 4.2.4 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

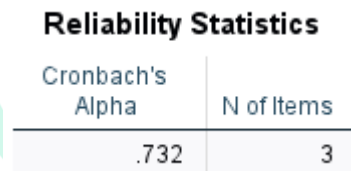
Kode Pernyataan	Person Correlation	R Tabel	Keterangan
Y1.1	0.838	0.181	Valid
Y1.2	0.796	0.181	Valid
Y1.3	0.817	0.181	Valid
Y1.4	0.830	0.181	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Menunjukkan data hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) yang menyatakan bahwa  $R_{hitung} > 0,1816$ . Hasil uji yang diperoleh dikatakan bahwa keseluruhan item variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan valid.

#### 4.3 Uji Reliabilitas

##### 4.3.1 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)



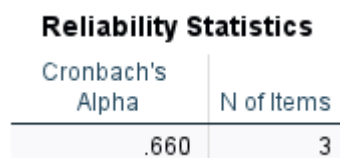
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.732	3

Gambar 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas Produk

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Uji Reliabilitas bahwa pernyataan variabel Kualitas Produk (X1), penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,732 > 0,60$ . Disimpulkan bahwa variable Kualitas Produk (X1) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

##### 4.3.2 Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2)



Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.660	3

Gambar 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Citra Merek

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024



Uji Reliabilitas bahwa pernyataan variabel Citra Merek (X2), penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,660 > 0,60$ . Disimpulkan bahwa variable Citra Merek (X2) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

#### 4.3.3 Uji Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.810	3

Gambar 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Gaya Hidup

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Uji Reliabilitas bahwa pernyataan variabel Gaya Hidup (X3), penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,810 > 0,60$ . Disimpulkan bahwa variable Gaya Hidup (X3) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

#### 4.3.4 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.837	4

Gambar 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Uji Reliabilitas bahwa pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y), penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,837 > 0,60$ . Disimpulkan bahwa variable Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

### 4.4 Uji Asumsi Klasik

#### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah prosedur statistik digunakan untuk menentukan apakah sebuah sampel data atau variabel tertentu berasal yang dari distribusi normal ataupun mendekati normal. Metode Sampel Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menguji normalitas data dengan memiliki nilai signifikan diatas  $0,05$  maka data dapat dikatakan normal. Jika terjadi sebaliknya hasil dari Sample Kolmogorov

Smirnov Monte Carlo menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka dapat dikatakan tidak normal.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		117	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.37181913	
Most Extreme Differences	Absolute	.059	
	Positive	.051	
	Negative	-.059	
Test Statistic		.059	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.398	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.386
		Upper Bound	.411

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

*Gambar 4. 9 Hasil Uji Kolmogorov-smirnov Monte Carlo*

*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024*

Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov-smirnov monte carlo dengan nilai signifikansi sebesar  $0,398 > 0,05$  lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

#### 4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah salah satu langkah penting dalam analisis regresi yang bertujuan untuk memastikan bahwa kesalahan (error term atau residual) dalam model regresi memiliki varians yang konstan (homoskedastisitas). Ketika varians dari kesalahan berubah-ubah, kondisi ini disebut heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi parameter yang tidak efisien dan kesalahan standar yang tidak akurat, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi uji statistik dan keandalan inferensi.

Hasil uji memberikan informasi tentang statistik uji, p-value, dan statistik F yang dapat digunakan untuk memutuskan apakah ada heteroskedastisitas dalam

model. Jika p-value lebih kecil dari level signifikansi yang dipilih (misalnya 0.05), maka kita menolak hipotesis nol dan menyimpulkan bahwa ada heteroskedastisitas.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.535	.628		4.037	<,001
	Kualitas Produk	.004	.059	.008	.068	.946
	Citra Merek	-.086	.062	-.181	-1.392	.167
	Gaya Hidup	-.034	.040	-.103	-.864	.389

a. Dependent Variable: RES2

*Gambar 4. 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas*

*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024*

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Glesjer menunjukkan hasil dari nilai signifikansi Sig. (2-tailed) pada variabel Kualitas Produk (X1) yaitu 0,946. Pada Citra Merek (X2) yaitu 0,167 dan variabel Gaya Hidup (X3) yaitu 0389. Ketiga variable independent tersebut memiliki nilai signifikansi lebih dari > 0,05.

#### 4.4.3 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk memeriksa apakah model regresi menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel bebas. Multikolinearitas terjadi ketika ada hubungan linier yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dasar pengambilan keputusan dari Uji multikolinearitas adalah jika memiliki nilai tolerance  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$  dapat dikatakan dalam data tersebut terdapat multikolinearitas.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.557	1.052		1.481	.142		
	Kualitas Produk	.502	.099	.367	5.051	<,001	.548	1.824
	Citra Merek	.573	.104	.424	5.536	<,001	.493	2.029
	Gaya Hidup	.141	.066	.149	2.116	.037	.579	1.728

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Gambar 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas*

*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024*

Variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai toleransi sebesar  $0,548 > 0,10$ , Citra Merek (X2) menunjukkan nilai toleransi sebesar  $0,493 > 0,10$ , dan Gaya Hidup (X3) menunjukkan nilai toleransi sebesar  $0,579 > 0,10$  dan nilai VIF dari Kualitas Produk (X1) sebesar  $1,824 < 10$ , nilai VIF dari Citra Merek (X2) sebesar  $2,029 < 10$  dan nilai VIF dari Gaya Hidup (X3) sebesar  $1,728 < 10$ . Oleh karena itu ketiga variabel yang digunakan terhadap penelitian ini dinyatakan tidak memiliki gejala multikolinieritas.

#### 4.5 Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.557	1.052		1.481	.142
	Kualitas Produk	.502	.099	.367	5.051	<.001
	Citra Merek	.573	.104	.424	5.536	<.001
	Gaya Hidup	.141	.066	.149	2.116	.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Gambar 4. 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Dari hasil regresi linear berganda didapat persamaan variabel-variabel yang mempengaruhi yaitu sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.557 + 0,502 X_1 + 0,573 X_2 + 0,141 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra Merek

X3 = Gaya Hidup

e = Standar Error

Penjelasan dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai Constanta ( $\alpha$ ) dengan nilai 1.557 yang memiliki arti bahwa variabel Kualitas Produk (X1), variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel Harga (X3) secara bersama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nilai 0 (nol) maka dapat disimpulkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1.557.
2. Koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk (X1) dengan nilai 0,502 yang dapat diartikan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang mempunyai arti variabel Kualitas Produk (X1) bertambah 1 (satu) satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,502 dengan berasumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Koefisien regresi dari variabel Citra Merek (X2) dengan nilai 0,573 yang dapat diartikan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang mempunyai arti variabel Citra Merek (X2) bertambah 1 (satu) satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,573 dengan berasumsi variabel lain tetap atau konstan.
4. Koefisien regresi dari variabel Harga (X3) dengan nilai 0,141 yang dapat diartikan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang mempunyai arti variabel Harga (X3) bertambah 1 (satu) satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,141 dengan berasumsi variabel lain tetap atau konstan.

#### 4.6 Uji Hipotesis

##### 4.6.1 Uji koefisien Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 <sup>a</sup>	.674	.665	1.390

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk, Citra Merek

*Gambar 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi*

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Hasil perhitungan model summary di atas memiliki koefisien determinasi sebesar 0,674 atau 67,4%. Hal ini berarti keputusan pembelian akan dipengaruhi Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Harga (X3) sebesar 67,4%. Adapun sisa 32.6% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian ini.

#### 4.6.2 Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.557	1.052		1.481	.142
	Kualitas Produk	.502	.099	.367	5.051	<.001
	Citra Merek	.573	.104	.424	5.536	<.001
	Gaya Hidup	.141	.066	.149	2.116	.037

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

##### a. Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah  $0.001 > 0,05$  dan nilai t hitung  $5,051 < t$  table 1,981, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 terhadap Y.

##### b. Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah  $0.001 > 0,05$  dan nilai t hitung  $5,536 < t$  table 1,981, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

##### c. Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah  $0.037 > 0,05$  dan nilai t hitung  $2,116 < t$  table 1,981, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

#### 4.6.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji f kedalam penelitian bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini F tabel yang digunakan adalah (2.68) dengan tingkat signifikan  $0.000 < \alpha 0.05$  (5%)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450.846	3	150.282	77.792	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	218.299	113	1.932		
	Total	669.145	116			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Kualitas Produk, Citra Merek

*Gambar 4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)*

*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024*

Pada penelitian ini, nilai  $f_{tabel}$  diperoleh dengan cara sebagai berikut:

$$f_{tabel} = F(k; n-k)$$

Keterangan:

$k$  = jumlah variabel X

$n$  = jumlah sampel

Maka diperoleh

$$f_{tabel} = F(3; 114)$$

menunjukkan distribusi nilai  $f_{tabel}$  bahwa angka 3; 114 pada nilai signifikansi 0.05 ialah 2.68. Pada penelitian ini nilai  $f_{tabel}$  yaitu 2.68. Berdasarkan pada tabel di atas, terdapat bahwa  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu dengan nilai  $77.792 > 2.68$ . Disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Gaya Hidup (X3) secara bersama – sama memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.7 Pembahasan

Dalam penelitian ini, digunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi fokus penelitian. Validitas jawaban dari responden dapat diukur berdasarkan kriteria-kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Dalam konteks ini, responden diharapkan memenuhi kriteria berupa tinggal di wilayah Jabodetabek dan minimal pernah melakukan satu pembelian produk Smartphone Samsung. Persyaratan ini diperlukan agar responden memiliki pengalaman terhadap produk tersebut dan mampu memberikan tanggapan yang relevan.

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Masyarakat Jabodetabek)" bertujuan untuk menilai dampak dari variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Dengan menetapkan kriteria tersebut, diharapkan data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang akurat dan relevan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari analisis seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan diuraikan secara mendetail di bawah ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks masyarakat Jabodetabek yang menggunakan produk Smartphone Samsung. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran, serta memberikan wawasan yang berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, citra merek, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup konsumen. Berikut hasil pembahasannya:

### **1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Samsung di Jabodetabek**

Berdasarkan hasil uji variabel yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan ini didasarkan pada hasil uji parsial (Uji t) yang ditampilkan dalam tabel Uji Parsial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk secara parsial memang memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.



Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Jumiaty Safitri (2020), Yogi Prima, dkk (2023), Lita (2023) yang menunjukkan hasil bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Samsung di Jabodetabek**

Berdasarkan hasil uji variabel yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Variabel Citra Merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari pengujian ini ditampilkan dalam tabel Uji Parsial (Uji t), yang menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek yang baik secara parsial memang memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Ifayatul Musifiroh (2019), Reva Andrian (2022), Ratna Kurnia (2020) yang menunjukkan hasil bahwa Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## **3. Pengaruh Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Samsung di Jabodetabek**

Berdasarkan hasil uji variabel yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Variabel Gaya Hidup (X3) menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari pengujian ini ditampilkan dalam tabel Uji Parsial (Uji t), yang menunjukkan bahwa pengaruh Gaya Hidup (X3) terhadap Keputusan Pembelian signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumen secara parsial memang memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu oleh Salsabila Triadi, dkk (2021), Ariana Putri (2019), Ajeng (2022) yang menunjukkan hasil bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

