



6.08%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 17 JUL 2024, 3:44 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

IDENTICAL 0.05% **CHANGED TEXT** 6.02% **QUOTES** 12.37%

Report #22059431

17 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Kemajuan teknologi baru serta kontemporer sudah muncul sebagai akibat dari tren globalisasi saat ini, serta masyarakat jadi semakin bergantung pada teknologi tersebut. Karena semakin dibutuhkannya alat teknologi informasi serta komunikasi di Indonesia. Kebutuhan ini mempengaruhi permintaan konsumen kemudian merek dimana berbeda serta kualitas perangkat komunikasi dimana berbeda, keunggulan produk ini jadi semakin nyata, dimana mengarah pada persaingan dimana ketat dalam kehidupan bisnis sektor telekomunikasi. **12 22** Dengan total penduduk 273,52 juta jiwa, Indonesia ialah negara dengan total penduduk terbesar keempat di dunia, setelah Tiongkok, India, serta Amerika Serikat. Karena total penduduknya dimana besar, Indonesia punya potensi pasar dimana sangat besar. Banyak pelaku industri, baik lokal maupun internasional, dimana memanfaatkan peluang besar ini untuk bersaing dalam memasarkan produknya. Hal ini menyebabkan pertumbuhan industri teknologi dari masa bayi awal hingga pertumbuhan sekunder hingga pertumbuhan tahunan. **10** Indonesia mengalami peningkatan dimana sangat pesat dalam total pemakai smartphone dari tahun ke tahun, hal ini terlihat dari total pemakai dimana terus meningkat. Gambar 1. 1 pemakai Smartphone di Dunia Tahun 2022 Sumber : (Newzoo, 2022) Berlandaskan statistik Newzoo, Tiongkok diprediksi punya total pemakai smartphone terbesar di dunia pada tahun 2022. **2 7 16 21** Ini terlihat dari total pemakai Smartphone di China dimana mencapai 910,14 juta orang. **2 5 7 8 16** India menyusul di

urutan kedua dengan total pemakai Smartphone sejumlah 647,53 juta orang.

2 4 5 7 8 16 21 Posisinya diikuti Amerika Serikat dengan 249,29 juta pemakai Smartphone .

2 4 5 8 11 31 Indonesia berada di urutan keempat dalam daftar ini. **2 4 5 7 8 11 23**

Tercatat ada 192,15 juta pemakai Smartphone di dalam negeri sepanjang

tahun lalu. sejumlah 138,85 juta pemakai Smartphone bersumber dari Brasil. **4 5 11**

Kemudian, ada 105,9 juta pemakai Smartphone bersumber dari Rusia.

pemakai Smartphone di Jepang tercatat sejumlah 97,23 juta orang. **2 4** Sedangkan,

Meksiko berada di urutan kedelapan dengan total pemakai Smartphone sejumlah 80,63 juta orang.

Melihat dari data Gambar 1.1 bisa kita ketahuin Indonesia sendiri menduduki posisi ke-4 terbesar pemakai Smartphone di dunia pada tahun 2022 dengan total pemakai senilai 192,15 juta. Terjadi persaingan dimana ketat antar perusahaan industri sebagai akibat dari ekspansi industri dimana sangat cepat. Bisnis harus menciptakan barang- barang khas dimana memenuhi kebutuhan serta aspirasi pelanggan agar bisa diterima pelanggan. Produk-produk itu juga harus punya keunikan tersendiri. Produk dimana diberikan kepada pelanggan niscaya kemudian punya pangsa pasar dimana lebih besar. Pilihan pembelian seseorang, maupun apa dimana mereka putuskan untuk dibeli, dipengaruhi gaya hidup serta sikap mereka dalam mencari informasi produk dimana relevan. Hubungan individu, barang, serta faktor situasional semuanya berdampak pada pembelian ini. Pilihan pembelian konsumen bisa dipengaruhi dua faktor: Kualitas Produk serta Citra Merek. Meskipun citra merek dimana kuat bisa membantu membangun pandangan pelanggan dimana baik kepada merek serta mengurangi risiko dimana dialami masyarakat saat menggunakan produk, produk berkualitas tinggi bisa meningkatkan kepuasan konsumen serta meningkatkan loyalitas merek. Mengkaji perilaku konsumen selama proses pengambilan keputusan sangatlah esensial karena banyak konsumen tidak mampu mempertimbangkan pilihan mereka secara rasional dan, begitu mereka mencapai tahap ini, mereka jadi lebih emosional serta sudah mencapai titik kebutaan dimana tidak kritis dimana mereka mendukung sebuah merek karena obsesi. serta membeli produknya. Konsumen membuat penilaian tentang pembelian berlandaskan berbagai elemen,

termasuk aspek harga, budaya, teknologi, politik, ekonomi, keuangan, serta produk serta proses (Lestari & Widjanarko, 2023). Guna mendapatkan tujuan serta manfaat dimana mereka inginkan dari sebuah produk, masyarakat saat ini memilih produk dengan kecerdasan serta kearifan dimana tinggi. Mereka terkadang tidak berpikir dua kali guna mengeluarkan lebih banyak uang untuk barang berkualitas tinggi. **3** Persepsi pelanggan dimana positif kepada sebuah merek maupun produk meningkatkan kemungkinan pembelian maupun pembelian berulang.

Menurut Arif et al. (2021) Kesan konsumen kepada sebuah merek tercermin dalam hubungan mereka dengan merek tersebut, dimana membentuk citra merek.

9 Produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna dimana dipergunakan, promosi tempat pembelian, pengecer, periklanan serta segala bentuk promosi lainnya, harga, pemilik merek, negara asal, bahkan target pasar serta pemakai produk ialah beberapa di antaranya. alat pemasaran dimana bisa dipergunakan guna menciptakan citra merek. **3** Persepsi positif sebuah merek meningkatkan kemungkinan pelanggan melaksanakan pembelian. Agar sebuah

perusahaan bisa menghasilkan produk dimana baik serta menjadikan mereknya sebagai merek dimana kuat, berarti fungsi merek sangatlah penting. Gambar

1. 2 Pengiriman Smartphone di Indonesia (Kuartal I-2022) Sumber :

(Databoks,2022) Samsung mampu mengungguli Oppo dengan menguasai mayoritas pengiriman smartphone di Indonesia. Pangsa pasar ponsel pintar Korea Selatan senilai 23,3%. Riset International Data Corporation (IDC) menyebutkan selama kuartal I 2022, Samsung mampu memasok 2,1 juta perangkat smartphone ke Indonesia. Dibandingkan tahun sebelumnya (year on year/yoy), ketika terdapat 2 juta unit dimana terkirim, terjadi peningkatan pengiriman senilai 2,9%. Di Indonesia, pangsa pasar ponsel pintar Samsung tumbuh dari hanya 18,7% jadi 27% pada tahun ini.

Setelah 2,5 tahun, Samsung akhirnya menduduki posisi teratas di Indonesia pada kuartal pertama menurut IDC. Pendekatan Samsung dalam meluncurkan banyak model andalan, termasuk model Galaxy A03 serta seri andalan S22, serta sejumlah seri A tambahan, jadi kekuatan pendorong di balik kesuksesan perusahaan. Dalam tiga bulan pertama tahun ini, Oppo dikabarkan

sudah mengirimkan 1,8 juta handset smartphone ke Indonesia di bawah naungan Samsung. Persentasenya turun 26,8% (yoy). Menurut IDC, pangsa pasar OPPO di sektor 5G jauh lebih kecil pada kuartal pertama tahun 2022 hanya 3,7% dibandingkan periode dimana sama tahun 2021 (26,4%). IDC mengklaim ekspansi portofolio 5G pabrikan lain selama kuartal pertama tahun ini jadi alasannya. Dengan pengapalan smartphone masing-masing sejumlah 1,5 juta serta 1,3 juta unit, Vivo serta Xiaomi masing-masing menempati posisi kedua serta ketiga. Baik Vivo serta Xiaomi mengalami penurunan pengiriman masing-masing senilai 11,8% serta 39,9% dari tahun ke tahun. Realme kemudian menempati posisi kelima dengan pengiriman 1,1 juta unit, turun 12,8% (yoy). Pengiriman smartphone dari produsen lain juga tercatat sejumlah 1,1 juta unit, mengindikasikan penurunan 2,8% (yoy). Total volume pengiriman ponsel pintar ke Indonesia pada triwulan I 2022 sejumlah 8,9 juta unit, memperlihatkan penurunan senilai 17,3% (yoy). Saat ini, ponsel pintar sudah jadi kebutuhan hampir semua orang, terutama generasi muda. Hakikat smartphone ialah guna menyederhanakan kehidupan, baik lewat fungsi dimana berhubungan dengan pekerjaan seperti perpesanan, penelusuran web, akses email, serta banyak lagi. Banyak perusahaan ponsel pintar baru-baru ini muncul, menawarkan beragam model, serta prestise, kualitas, desain, serta harga dimana terjangkau. Setiap bisnis di industri ponsel pintar punya peluang guna memimpin pasar. Seperti terlihat pada gambar di bawah ini, Oppo ialah merek dimana populer di kalangan pemakai smartphone di Indonesia. Gambar 1. 3 Pengiriman Smartphone di Indonesia (Kuartal-II 2022) Sumber : (Databoks, 2022) Oppo menduduki puncak daftar 5 besar pemasok smartphone di Indonesia menurut riset International Data Corporation (IDC). Pada kuartal II-2022, pengapalan smartphone merek China ini dilaporkan sudah melampaui angka 2 juta unit. Selain itu, pangsa pasar Oppo di Indonesia tercatat tumbuh dari 19,1% pada kuartal II-2022 jadi 20,6% pada periode dimana sama tahun 2021. Sementara itu, sejumlah 1,9 juta perangkat smartphone dikapalkan Samsung pada kuartal II-2022. Selanjutnya, Vivo memasok satu juta smartphone .

Realme serta Xiaomi mengikuti, dengan masing-masing 1,5 juta serta 1,3 juta pengapalan ponsel pintar pada periode tersebut. IDC memperkirakan pada kuartal II-2022, pengiriman smartphone ke Indonesia berjumlah 9,5 juta unit. Pencapaian ini menurun 10% setiap tahunnya. Gambar 1. 4 Market share smartphone 2023 Sumber : (Databooks, 2023) Samsung juga mengalami penurunan persentase pangsa pasarnya pada kuartal kedua tahun 2023, menurut statistik dimana didapati dari Databooks. Hal ini menandakan penjualan Samsung turun dimana pada akhirnya menyebabkan turunnya pendapatan perusahaan. Meskipun demikian, Samsung masih menempati posisi teratas di kalangan smartphone. Survei berjudul Omnichannel Digital Consumption Report 2023 dimana dilakukan Populix menyebutkan merek smartphone dimana paling banyak dipergunakan ialah Samsung (29%), Xiaomi (21%), iPhone (18%), Oppo (14%), serta Vivo (9%). **10** Kesimpulannya, Meski mengalami penurunan volume penjualan, Samsung tetap jadi salah satu merek smartphone Indonesia dimana paling banyak diminati pemakai smartphone . Meski begitu, sejumlah merek serta produk asal China, seperti Vivo, Xiaomi, serta Oppo mulai mendulang popularitas di Indonesia. Smartphone Samsung dipilih sebagai objek penelitian karena hal tersebut. Terdapat beberapa faktor dimana bisa mempengaruhi penurunan total penjualan maupun pengiriman smartphone Samsung. Berlandaskan informasi Databooks faktor dalam memilih merek handphone dimana utama ialah harga serta kualitas produk. Kualitas produk dijadikan acuan para pemakai smartphone guna melaksanakan pembelian. Gambar 1. 5 Faktor-faktor dalam Memilih Merek Handphone Sumber: (Databoks, 2023) Index smartphone Samsung mengalami penurunan berlandaskan informasi dimana didapati dari Top Brand Index. Menurut data dimana bersumber dari Top Brand Index, diketahui index Samsung mengalami penurunan semenjak tahun 2020 hingga kini. Meningkatnya permintaan pelanggan kepada sebuah merek produk ditunjukkan dengan semakin tingginya peringkat Top Brand Index (TBI). **24** Sebaliknya, semakin rendah angka Top Brand Index (TBI) berarti semakin rendah pula tingkat popularitas pelanggan kepada merek produk tersebut. Berlandaskan data itu bisa dikatakan produk smartphone Samsung semakin tidak diminati masyarakat.

Menurunnya index Samsung sebagai smartphone dimana jadi pilihan penggunanya bisa diukur dengan variabel citra merek dimana kemudian menilai bagaimana persepsi produk smartphone Samsung di mata pemakai maupun calon pengguna.

Gambar 1. 6 Subkategori SMARTPHONE Sumber: (Highcharts.com, 2023)

Berlandaskan keadaan tersebut, diperlukan kajian penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Masyarakat Jabodetabek) . lewat studi ini, kami bisa menjelaskan serta memastikan bagaimana kualitas produk serta citra merek berdampak pada pilihan pembelian konsumen smartphone Samsung, dimana bisa jadi landasan kebijakan bisnis di masa depan. Penelitian ini esensial untuk dilakukan guna mengetahui pemahaman para pemakai smartphone Samsung mengenai hal-hal dimana berpengaruh bagi mereka guna melaksanakan Keputusan pembelian serta diharapkan lewat penelitian ini agar bisa bermanfaat untuk terus berinovasi bagi brand Samsung guna memenuhi kebutuhan pemakai nya.

1 13 25 1.2 Rumusan Masalah Permasalahan dimana ingin diteliti pada penelitian ini bisa dibingkai yakni berlandaskan informasi latar belakang di atas: 1. 12 13 15 Apakah Kualitas Produk berpengaruh kepada Keputusan Pembelian Smartphone Samsung ? 2. Apakah Citra Merek berpengaruh kepada Keputusan Pembelian Smartphone Samsung ? 1 15 3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh kepada Keputusan Pembelian Smartphone Samsung ? 6 27 1.3 Tujuan Penelitian Rumusan tujuan kajian berikut bisa dibuat berlandaskan definisi permasalahan di atas: 1. 1 6 Guna mengetahui pengaruh Kualitas Produk kepada Keputusan Pembelian Smartphone Samsung ? 2. Guna mengetahui pengaruh Citra Merek kepada Keputusan Pembelian Smartphone Samsung ? 3. Guna mengetahui pengaruh Gaya Hidup kepada Keputusan Pembelian Smartphone Samsung ? 1.4 Manfaat Penelitian 1.4 1 Manfaat Teoritis Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk serta Citra Merek kepada Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. hingga mampu memberi kajian referensi, informasi, serta pengetahuan kepada khalayak luas mengenai temuan penelitian ini sebagai referensi baru guna mendukung penelitian selanjutnya. 1.4.2 Manfaat Praktisi Manfaat Praktis pada penelitian ini : 1. 14 PT Samsung Electronics Indonesia Penelitian ini diharapkan bisa membantu PT Samsung

Electronics Indonesia guna memahami faktor-faktor dimana mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen serta memberi informasi dimana berguna dalam merancang strategi pemasaran dimana lebih efektif. 2. Peneliti Guna menyelesaikan kewajiban serta tanggung jawab sebagai mahasiswa S1 serta mendapatkan pengalaman pengaplikasian pola berfikir ilmiah serta empiris serta mendapat pengetahuan mengenai pengaruh Kualitas Produk serta Citra Merek kepada Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. 32 BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Kualitas Produk Salah satu faktor utama dimana mempengaruhi persaingan pelanggan antar bisnis ialah kualitas produk mereka. 19 Meskipun sebagian orang percaya barang mahal punya kualitas lebih tinggi, konsumen selalu ingin mendapatkan produk bagus dengan harga dimana mereka bayarkan. Jika bisnis berhasil melaksanakan hal ini, berarti bisnis itu kemudian mampu terus memuaskan pelanggan serta meningkatkan total pelanggannya. Dalam pasar sasaran, kualitas produk sangat berharga karena memberi kontribusi kepada keunggulan produk. Bisnis ini memproduksi barang dengan kualitas terbaik serta punya kapasitas untuk terus meningkatkan penawarannya dimana sudah sangat baik Mursidi et al., (2020). Ernawati (2019) Menentukan kualitas produk ialah salah satu elemen dimana mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan bisa membantu bisnis menonjol dalam persaingan karena barang berkualitas tinggi kemudian mendorong lebih banyak orang tertarik guna melaksanakan pembelian. Seperti dimana diungkapkan Weenas (2019). Kapasitas sebuah produk guna menjalankan tujuan dimana dimaksudkan, termasuk keandalan, presisi, daya tahan, kemudahan penggunaan, serta pemeliharaan produk, di antara karakteristik esensial lainnya, dikenal sebagai kualitas. Kualitas sebuah produk ialah salah satu elemen dimana membuatnya berguna untuk tujuan penerapan produk tersebut. Sejauh mana sebuah produk berkinerja, berfungsi, serta memenuhi harapan konsumen dalam hal daya tahan, keandalan, serta aspek lainnya disebut sebagai kualitas produk. Banyak faktor, termasuk desain, bahan mentah, produksi, pengujian, pemeliharaan, serta layanan pelanggan, bisa dipergunakan guna menilai kualitas sebuah produk. Dari definisi dimana diberikan di atas terlihat

kelas target pasar sangat menjunjung tinggi kualitas produk. Kapasitas sebuah produk guna memenuhi tujuan dimana dimaksudkan, termasuk keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan serta pemeliharaan, serta fitur esensial lainnya, disebut sebagai kualitas produk. 18 Perusahaan dimana menyediakan produk dengan kualitas unggul punya keunggulan kompetitif serta harus terus meningkatkan produk mereka untuk tetap mempertahankan kualitas dimana tinggi. Dengan demikian, kualitas produk punya dampak signifikan pada persepsi serta kepuasan pelanggan, serta bisa memengaruhi performa bisnis secara keseluruhan. Menurut Aghitsni et al., (2019) Indikator dari kualitas produk yakni: 1. Kualitas Kinerja (Performance Quality), 2. Fitur (Feature), 3. Bentuk (Form). 2.1.2 Citra Merek Pemikiran, ide, serta persepsi seseorang tentang sebuah perusahaan membentuk citra mereknya. Effriena & Anton (2022) sebagai representasi koneksi dimana mungkin masih diingat pelanggan. Ada beberapa aspek maupun ukuran citra merek, antara lain; a. Kekuatan Merek b. Kesukaan Merek c. Keunikan Merek Firmansyah (2019) mendefinisikan citra merek sebagai penjumlahan dari pengetahuan serta pengalaman sebelumnya dimana terkait dengan sebuah merek, serta bagaimana merek itu dipersepsikan secara keseluruhan. 3 30 Sikap kepada sebuah merek, seperti preferensi serta keyakinan, terkait dengan citranya. Chalil (2020) menjelaskan citra merek ialah gambaran kesan umum dimana ditimbulkan sebuah merek pada pelanggan berlandaskan data serta interaksi mereka sebelumnya dengan merek tersebut. Sutiyono (2020) mendefinisikan citra merek sebagai semacam identitas merek dimana ditawarkan sebuah produk kepada konsumen serta mungkin membedakannya dengan barang buatan perusahaan lain. Singkatnya, pandangan konsumen kepada sebuah merek, termasuk persepsi kualitasnya, dikenal sebagai citra merek. 3 Sutiyono & Brata (2020) mendefinisikan citra merek sebagai semacam identitas merek dimana ditawarkan sebuah produk kepada konsumen serta bisa membedakannya dengan barang dimana dibuat perusahaan pesaing. Dari penegasan Firmansyah, Chalil, serta Sutiyono bisa kita simpulkan citra merek ialah gambaran bagaimana pelanggan memandang sebuah merek berlandaskan pengetahuan, pengalaman

sebelumnya, serta identitas merek. Nilai- nilai, preferensi, serta perbedaan sebuah merek dari para pesaingnya ialah bagian dari citra mereknya. **29** Dengan kata lain, citra merek mencakup persepsi pelanggan kepada merek, baik positif maupun negatif.

2.1.3 Gaya Hidup Eldista, Sulistiyo, serta Hisamuddin (2020) mengatakan pengelolaan keuangan seseorang dipengaruhi pilihan gaya hidupnya. Orang-orang sudah belajar di dunia modern untuk berusaha keras memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Banyak orang membeli barang dimana tidak mereka perlukan guna memenuhi kebutuhan memilikinya. Hal itu mempengaruhi perilaku masyarakat seiring dengan perubahan gaya hidup dimana dialami masyarakat, khususnya perilaku belanja online. Gaya hidup menurut Izzani (2021) ialah seorang ketika menjalani jalan hidupnya dimana berkaitan dengan produk dimana dibeli, bagaimana menggunakannya juga apa dimana mereka pikirkan serta merekasakan ketika memakai sebuah produk maupun dimana berkaitan dengan reaksi dimana ditunjukkan atassuatu pembelian dimana dilakukan. Menurut Setiadi dalam Prakosa & Tjahjaningsih (2021), gaya hidup secara umum diartikan sebagai cara hidup dimana ditandai dengan bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), apa dimana mereka hargai di lingkungannya (minat), serta keyakinan mereka tentang dunia. serta diri mereka sendiri (pendapat). Wolff, Tumbuan, serta Lintong (2021) juga mengungkapkan sudut pandang berikut: "Gaya hidup secara kasar bisa digambarkan sebagai cara hidup dimana tercermin dalam aktivitas individu, nilai- nilai di lingkungannya, serta tindakannya. mempertimbangkan dunia luar serta diri sendiri." Adapun menurut Khoirudin & Qalyubi (2021), gaya hidup seseorang ialah representasi dari pandangannya dimana dipergunakan guna membedakan seseorang dengan orang lain maupun antara kelompok masyarakat lainnya. Kotler & Keller (2021) menyatakan indikator gaya hidup yakni: 1. Opini (opinion), 2. Minat (interest), 3. Kegiatan (activities).

2.1.4 Keputusan Pembelian

Ketika memilih serta memperoleh sebuah produk maupun jasa dari berbagai kemungkinan dimana ada di pasar, pelanggan menggunakan pikiran mereka guna membuat pilihan tersebut. Sikap seseorang dalam memperoleh maupun menggunakan sesuatu dimana diyakininya kemudian memuaskannya itulah dimana

menentukan pilihan pembeliannya. Ali serta Al Hafizi (2021). Ada dua opsi maupun pilihan tambahan dalam keputusan ini. Saat melaksanakan pembelian, pembeli mungkin memutuskan ingin membeli produk dimana mereka sukai, namun pilihan mereka guna mengubah, menunda, maupun menghindari produk itu sangat dipengaruhi risiko dimana dirasakan. **48** Seorang pelanggan pada dasarnya terlibat dalam proses pengambilan keputusan sebelum melaksanakan pembelian. Tanady & Fuad (2020) menegaskan cara proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan berdampak pada pilihan pembelian pelanggan. **18** Menurut Umar serta Husein dalam jurnal L.P. Supu (2021), Keputusan pembelian ialah Siklus dimana dimulai dari pembeli mengenal rekan kerja, mencari data tentang barang maupun merek tertentu serta membina barang maupun merek tersebut, keduanya bisa mengatasi masalah, kemudian pada titik itu, interaksi mendorong pilihan pembelian. Menurut Amalia (2019), indikator dimana dipergunakan untuk mengukur keputusan pembelian ialah yakni: 1. Keinginan guna menggunakan produk 2. Ketertarikan kepada produk 3. Keyakinan guna membeli produk 4. Keputusan Keinginan guna membeli produk Berlandaskan sudut pandang para ahli di atas, bisa disimpulkan membuat pilihan pembelian melibatkan konsumen dalam memilih merek maupun barang dimana kemudian dibeli. Ini sering kali ialah prosedur multi-langkah serta rumit dengan beberapa pilihan. Risiko dimana dirasakan punya dampak dimana signifikan kepada pilihan pembelian konsumen, dimana mungkin memerlukan keinginan guna menggunakan barang, minat kepada produk, maupun penghindaran pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan langkah-langkah seperti mengidentifikasi masalah, menyusun, menganalisis, serta memilih berbagai alternatif produk, serta akhirnya memutuskan produk mana dimana dianggap paling menguntungkan sesuai dengan kepentingan tertentu. Selama proses pengambilan keputusan, interaksi dengan rekan kerja maupun sumber informasi lainnya bisa mempengaruhi pilihan pembelian. Proses ini ialah siklus dimana dimulai dengan pengenalan produk maupun merek, pencarian informasi, pertimbangan masalah, serta akhirnya pengambilan keputusan pembelian. 2.2 Peneliti Terdahulu Penelitian ini mengacu pada publikasi

penelitian sebelumnya, setiap penelitian punya persamaan serta perbedaan dimana punya keterkaitan dalam pembahasan penelitian. 1. Pengaruh Kualitas Produk serta Citra Merek kepada Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe di Kecamatan Minas Kabupaten Siak (Jumiati Safitri, 2020) Temuan penelitian ini mencakup demonstrasi analisis regresi pertama kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen, mendukung penerimaan hipotesis H1. Demonstrasi analisis regresi kedua citra merek mempengaruhi keputusan konsumen mendukung hipotesis H2, dimana didukung metode kuantitatif. 20

2. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk serta Harga kepada Minat Beli Pakaian Bayi (Studi Kasus Toko Istana Bayi Jalan Arifin Achmad NO 88 ABC Pekanbaru, Riau) (Endang Permata Putri, 2020) Hasil penelitian memperlihatkan secara parsial baik citra merek, kualitas produk serta harga berpengaruh kepada minat beli. Sedangkan secara simultan variabel citra merek, kualitas produk, serta harga berpengaruh signifikan kepada variabel minat beli pakaian bayi di Istana Bayi Pekanbaru. 12

3. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek serta Harga kepada Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indo sanjaya Kota Bandung (Alfiah et al ., 2023) Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan maupun tes f bisa disimpulkan faktor harga, citra merek, serta kualitas produk punya pengaruh dimana sama kepada keputusan konsumen membeli vinyl merek Taco di CV Indo Sanjaya Bandung Kota.

27

4. Pengaruh Brand Image serta Kualitas Produk kepada Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Malang (Ifayatul Musifiroh, 2019) memperlihatkan dampak besar baik citra merek maupun kualitas produk kepada pilihan konsumen guna membeli. Di kota Malang, pilihan pembelian ponsel Samsung sangat dipengaruhi citra merek serta kualitas produk secara bersamaan. 5. Pengaruh kualitas produk serta citra merek kepada keputusan pembelian kosmetik wardah PT Paragon Tehnology And Innovation (Rosa Lesmana & Suci Dara Ayu, 2019) Temuan penelitian memperlihatkan pilihan membeli kosmetik Wardah dipengaruhi secara positif serta signifikan citra merek serta kualitas produk. 6. Pengaruh Kualitas Produk serta Citra Merek kepada Keputusan Pembelian Minuman Frestea (Fatmaningrum et al .,

2020) Temuan penelitian ialah yakni: (1) Dengan angka regresi senilai 0,625 serta tingkat signifikansi 0,000, kualitas produk berpengaruh positif serta besar kepada pilihan pembelian. angka regresi senilai 0,270 serta tingkat signifikansi senilai 0,000 memperlihatkan Citra Merek berpengaruh positif serta besar kepada Keputusan Pembelian. (3) Dengan tingkat signifikansi senilai 0,000 yakni kurang dari 0,05 ($p < 0,05$), Kualitas Produk serta Citra Merek punya pengaruh positif serta signifikan secara simultan kepada Keputusan Pembelian. angka Adjusted R2 Kualitas Produk serta Citra Merek kepada Keputusan Pembelian setara dengan 0,575. 7. Pengaruh Kualitas Produk serta Citra Merek kepada Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio Pada Dealer Jg Dawuan (Haidar & Nelly Martini, 2022) Temuan penelitian ini memperlihatkan terdapat hubungan satu arah dimana signifikan antara kualitas produk serta citra merek, serta kedua faktor itu berdampak pada pilihan pembelian pada saat dimana bersamaan. Keputusan mengenai apa dimana kemudian dibeli secara signifikan dipengaruhi faktor-faktor dimana berhubungan dengan kualitas produk serta persepsi merek. 8. Pengaruh Harga, Kualitas Produk serta Citra Merek kepada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Kapal Api Pada Toko Arab Aji Rawalumbu (Setyo Aji & Bachtillah Putra, 2024) Berlandaskan tes parsial maupun temuan tes T diketahui citra merek, harga, serta kualitas produk punya pengaruh dimana menguntungkan serta substansial kepada pilihan pembelian. 22 9. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, serta Citra Merek kepada Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang) (Kapirossi & Prabowo, 2023) Pembelian Antariksa Kopi Semarang secara signifikan dipengaruhi faktor- faktor positif dimana berhubungan dengan kualitas produk. Persepsi harga mempengaruhi pembelian Antariksa Kopi Semarang secara menguntungkan serta patut diperhatikan. Pembelian Antariksa Kopi Semarang secara signifikan dipengaruhi persepsi baik kepada merek. 10. Pengaruh Gaya Hidup serta Harga kepada Keputusan Pembelian Handphone (Salsabila Triyadi et al ., 2021) Dengan derajat kebebasan 183 serta tingkat kesalahan 5%, hubungan antara variabel Gaya Hidup (X1) serta Harga (X2) diperiksa

menggunakan t hitung serta bukan t tabel. Mengingat t hitung (4,822) lebih besar dari t tabel (1,972) pada temuan, berarti H_0 ditolak serta ditemukan adanya hubungan dimana kuat antara gaya hidup serta harga. Hasil penelitian memperlihatkan Gaya Hidup punya pengaruh secara parsial kepada Keputusan Pembelian (Y), dengan angka sig (0,006) $> \alpha$ (0,05) serta t hitung (1,661) $<$ t tabel (1,972). Artinya Gaya Hidup berpengaruh kepada Keputusan Pembelian serta H_0 ditolak. Harga berpengaruh kepada Keputusan Pembelian, ditunjukkan dengan adanya pengaruh secara parsial Harga (X2) kepada Y, dimana t hitung (13,278) $>$ t tabel (1,972) serta angka sig (0,000) $<$ α (0,05) mendukung penolakan H_0 . Secara bersamaan Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi Gaya Hidup (X1) serta Harga (X2), dengan angka sig (0,000) $<$ α (0,05) serta f hitung (181,969) $>$ f tabel (3,05) dimana memperlihatkan penolakan kepada H_0 .

2.2.1 Kerangka Bepikir Dengan barang dimana punya kualitas dimana sangat baik serta memenuhi harapan, bisa menyenangkan pelanggan serta tidak merugikan konsumen, berarti kualitas produk itu kemudian jadi semakin esensial seiring dengan terbukanya pandangan masyarakat kepada kualitas serta kinerja sebuah produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas barangnya dengan hati-hati karena kualitas produk dimana buruk bisa menghalangi pelanggan guna membeli produk tersebut. Hal ini terbukti ketika mempertimbangkan pentingnya kualitas produk, dimana punya dampak signifikan kepada pilihan konsumen. Kualitas sebuah produk dinilai dengan mengukur nilainya, dimana didasarkan pada apakah kualitasnya dianggap wajar serta memenuhi harapan maupun tidak. Baik produsen maupun konsumen mengutamakan kualitas produk. Dalam kasus produsen, kualitas produk bisa menghasilkan keuntungan bagi bisnis lewat penjualan, serta dalam kasus konsumen, kualitas produk dimana tepat bisa menghasilkan keuntungan maupun kebahagiaan pengguna. Ketika konsumen mendapatkan barang berkualitas tinggi setelah melaksanakan beberapa pengorbanan, mereka kemudian merasa puas. Salah satu hal dimana dipertimbangkan pelanggan ketika memilih sebuah produk serta menentukan pilihan apa dimana kemudian dibeli ialah

kualitasnya. Minat seseorang guna membeli sebuah barang dipengaruhi citra merek selain kualitas produk. Sebuah produk dengan citra merek dimana disukai dimana menurut pelanggan kemudian memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka pasti kemudian menyebabkan lebih banyak orang memilih guna membeli produk serta layanan tersebut. Sebaliknya pilihan pembelian pelanggan kemudian minim jika mereka punya persepsi dimana buruk kepada merek sebuah produk. Bisnis bisa secara langsung mendapatkan kepercayaan pelanggan ketika mereka punya citra merek dimana kuat. Persepsi serta pengalaman seseorang kepada sebuah merek ialah fondasi dari citra mereknya, serta kesan serta pengalaman itu pada akhirnya membentuk pandangannya kepada merek dimana dipermasalahkan. Lebih jauh lagi, citra sebuah merek dibangun informasi dimana dikumpulkan mengenai merek itu serta lewat interaksi sebelumnya dengan konsumen. Ini mengungkapkan bagaimana sebuah merek dilihat secara keseluruhan. **7 52** Sikap kepada sebuah merek, seperti preferensi maupun keyakinan, terkait dengan citranya. Pelanggan dimana punya persepsi baik kepada sebuah merek lebih cenderung membeli dari merek tersebut. Kerangka kerja di atas mengarah pada kesimpulan pilihan konsumen guna membeli smartphone Samsung sangat dipengaruhi kualitas produk serta merek. Meskipun citra merek dimana baik bisa memengaruhi persepsi konsumen serta meningkatkan loyalitas merek, kualitas produk dimana baik bisa meningkatkan kebahagiaan serta kepercayaan pelanggan kepada merek Samsung. Hal ini mungkin berdampak pada keputusan pembelian pelanggan, hingga meningkatkan pendapatan serta pendapatan bisnis.

2.3 Model Penelitian serta Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Model Penelitian

Gambar 2. **36** 1 Model Penelitian Kerangka berpikir, menurut Uma Sekaran dalam Sugiyono (2019), ialah model konseptual tentang bagaimana teori menghubungkan banyak aspek dimana sudah diakui sebagai persoalan penting. Kerangka berpikir, menurut McGaghie dalam Hayati (2020), ialah tindakan mengatur bagaimana pertanyaan penelitian disajikan serta mendorong penyelidikan kepada isu-isu dimana menawarkan isu itu serta latar belakang dimana memotivasi peneliti guna melaksanakan penelitian. **30** Penelitian ini menggunakan tiga faktor yakni variabel bebas gaya

hidup (X3), variabel terikat keputusan pembelian (Y), serta variabel bebas kualitas produk (X1), citra merek (X2), serta gaya hidup (X3). Berlandaskan rencana itu di atas, penelitian ini dilakukan guna mengetahui apakah pelanggan dimana membeli smartphone Samsung untuk dipergunakan mengalami dampak maupun tantangan. Tentu saja, loyalitas pelanggan kepada produk Samsung kemudian didukung faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi merek, serta kemudahan pembelian.

2.3.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis ialah anggapan jangka pendek dimana belum terverifikasi dimana berfungsi sebagai penjelasan atas sebuah kenyataan. Berikut ini penjelasan bagaimana hipotesis penelitian berkembang:

1. Pengaruh Kualitas Produk kepada Keputusan Pembelian kualitas sesuatu mengacu pada seberapa baik sebuah hal melaksanakan tugas dimana dimaksudkan, seperti keandalan. Kualitas produk mengacu pada kapasitas sebuah barang guna memenuhi maupun melampaui harapan pelanggan dalam hal kinerja. Keputusan pembelian pelanggan serta Kualitas Produk Gaya Hidup Citra Merek Keputusan Pembelian kualitas produk sangat terkait karena produk dengan kualitas lebih tinggi kemungkinan besar kemudian dibeli berulang kali pelanggan. Kotler mendefinisikan “kesesuaian antara kinerja produk serta harapan konsumen” sebagai definisi kualitas produk. Karena menginginkan barang dimana bisa memenuhi keinginan serta harapannya, konsumen lebih cenderung memilih produk dimana berkualitas tinggi. Aaker mengklaim dari lima atribut merek dimana mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, kualitas produk ialah salah satunya. Dia berpendapat kualitas sebuah produk bisa mempengaruhi cara pelanggan melihat sebuah merek, dimana pada gilirannya mempengaruhi cara mereka memutuskan apa dimana kemudian dibeli. Kualitas jadi aspek utama dimana mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli ponsel. Banyak penelitian sebelumnya memperlihatkan pilihan pembelian pelanggan dipengaruhi kualitas produk. Penelitian Lotulung dkk pada tahun 2023 memperlihatkan faktor-faktor dimana berhubungan dengan kualitas produk berpengaruh signifikan kepada pilihan membeli konsumen. Berlandaskan penjelasan ini serta data dimana tersedia, teori berikut dikemukakan: H1 : Kualitas Produk berpengaruh kepada Keputusan Pembelian

smartphone Samsung. 2. Pengaruh Citra Merek kepada Keputusan Pembelian Persepsi merek punya dampak signifikan kepada keputusan pembelian pelanggan. Pandangan konsumen, koneksi, serta kesan kepada merek sebuah produk maupun layanan ialah bagian dari citra mereknya. Pelanggan dimana punya persepsi baik kepada sebuah merek lebih cenderung membeli produk maupun jasa tersebut, sedangkan pelanggan dimana punya persepsi buruk mungkin lebih ragu-ragu. Sandala & Associates, 2021 Pilihan pembelian dipengaruhi secara signifikan persepsi harga serta citra merek. Citra merek punya dampak besar kepada pilihan pembelian pelanggan, menurut penelitian Nadiya dkk. (2020), hingga potensi sebuah merek dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen meningkat seiring dengan reputasinya. Menurut penelitian Siregar (2020) serta Octhaviani et al. (2021), citra merek punya pengaruh dimana besar kepada pilihan konsumen guna membeli. Berlandaskan pendapat beberapa ahli, bisa dikatakan citra merek memegang peranan esensial dalam pilihan pelanggan. Merek dimana kuat bisa meningkatkan angka produk, loyalitas pelanggan, kepercayaan, serta kekhasan dari pesaing, dimana semuanya bisa membantu perusahaan memperoleh pangsa pasar dimana lebih besar serta kesuksesan finansial jangka panjang. Berlandaskan penjelasan ini serta data dimana tersedia, teori berikut dikemukakan: H2 : Citra Merek punya pengaruh Positif serta signifikan kepada Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. 3. Pengaruh Gaya Hidup kepada Keputusan Pembelian Inovasi gaya hidup Aulia Rahma (2019) serta Naufal Apritama dkk. (2019) memodifikasi pilihan pembelian konsumen guna meningkatkan daya beli mereka. Pilihan seseorang kepada barang dimana sesuai dengan gaya hidupnya sangat terkait dengan gaya hidupnya. Hardiansyah, Farizy (2020). Selain itu, pembeli kemudian lebih suka mengambil keputusan berlandaskan pengaruh gaya hidup mereka, dimana dipandang sangat menguntungkan bagi pembeli dimana mengutamakan kebutuhannya. Eni Nur Aini tahun 2020. Korelasi antara pilihan pembelian konsumen serta gaya hidup ialah gaya hidup berdampak positif kepada gaya hidup. Kecenderungan konsumen guna melaksanakan pembelian dimana lebih baik berkorelasi dengan pendapat mereka tentang

gaya hidup mereka. Menurut penelitian Lomboan dkk. (2020), gaya hidup punya pengaruh dimana besar kepada keputusan seseorang guna membeli. H3

: Gaya Hidup punya pengaruh Positif serta signifikan kepada Keputusan

Pembelian Smartphone Samsung. 25 45 BAB III METODOLOGI PENELITIAN 3.1 Desain Penelitian Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif guna memastikan netralitas.

Secara khusus, peneliti bertujuan guna mengetahui dampak langsung faktor-faktor independen seperti kualitas produk serta citra merek kepada pilihan konsumen dalam membeli smartphone Samsung di Jabodetabek. Sugiyono (2019) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metodologi penelitian berbasis positivis dimana dipergunakan guna menyelidiki populasi maupun sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta menganalisis data kuantitatif serta statistik guna menguji hipotesis dimana terbentuk sebelumnya. Tiga variabel independen kualitas produk (X1), citra merek (X2), serta gaya hidup (X3) berpengaruh kepada keputusan konsumen membeli smartphone Samsung (Y). Penelitian ini menggunakan explanatory survey sebagai metodologinya, dimana melibatkan pengumpulan informasi dari para partisipan. Data numerik maupun data dimana bisa dikuantifikasi secara kuantitatif dipergunakan sebagai bahan kajian dalam metodologi penelitian kuantitatif. Metode ini dipergunakan guna mengumpulkan, menganalisis, serta menginterpretasikan data guna mencapai kesimpulan dimana obyektif serta bisa diuji. 3.2 Objek Penelitian Sugiyono (2019)

mengartikan objek penelitian sebagai barang maupun kegiatan dimana sudah diidentifikasi peneliti untuk diteliti lebih lanjut hingga bisa diambil kesimpulan.

Samsung ialah sebuah brand besar bersumber dari korea selatan dimana bergerak di elektronik khususnya smartphone . Samsung ini ialah

sebuah perusahaan smartphone dimana cukup ternama serta terbilang harga smartphone nya masih cukup terjangkau dengan kualitas produknya dimana

sangat tinggi seperti pesaing-pesaing nya. 40 Objek penelitian pada penelitian ini ialah pengaruh (1) Kualitas Produk, (2) Citra Merek, serta (3)

Gaya Hidup kepada (4) Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. 34 57 3.3 Variabel serta Definisi Operasional 3.3 1 Variabel Penelitian Total variabel pada

penelitian ini ada tiga, dua di antaranya ialah variabel independen dimana sedang diteliti pengaruhnya kepada variabel dependen. Berikut ini ialah variabel-variabel itu beserta penjelasan jenis serta fungsinya. Tabel

3. 1 Variabel beserta Jenis serta Perannya 3.3.2 Definisi Operasional Variabel Sesuai definisi dimana diberikan Andrew Ferando et al. (2021), variabel operasional ialah dimana digambarkan dalam ruang lingkup objek penelitian, secara operasional, praktis, serta aktual, dalam uraian konsep. Menetapkan definisi variabel operasional ialah landasan esensial bagi validitas metodologi serta temuan penelitian. Tiga variabel penelitian kualitas produk, citra merek, serta keputusan pembelian smartphone Samsung dikaji pada penelitian ini. **51** Operasionalisasi variabel penelitian ini ditunjukkan pada tabel di bawah ini: Tabel 3. **53** 2 Operasionalisasi Variabel Penelitian 3.4 Populasi dan Sampel 3.4 1 Populasi Sugiyono (2019) mengartikan populasi sebagai sebuah wilayah umum dimana terdiri dari orang-orang maupun benda-benda dimana diketahui peneliti punya total serta ciri-ciri tertentu, dimana kemudian diambil sebuah kesimpulan. Populasi dalam statistik ialah total orang, benda, maupun unit dimana diteliti serta punya sifat maupun kualitas tertentu. Manusia, hewan, tumbuhan, benda, area, serta lainnya semuanya bisa dianggap sebagai populasi. Dengan demikian, populasi penelitian ini terdiri dari konsumen smartphone Samsung Indonesia pada umumnya. 3.4 **49** 2 Sampel Sampel menurut Sugiyono (2019) ialah bagian dari populasi dimana mewakili. Strategi purposive sampling non-probabilitas dipergunakan guna memperoleh sampel untuk penelitian ini. **3 8 19 43** Pendekatan non-probabilitas sampling bermakna tidak ada peluang dimana sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih jadi sampel. Sampel dipilih secara non-acak dengan pendekatan ini, serta tidak mungkin menentukan kemungkinan maupun peluang setiap individu dalam populasi kemudian dipilih sebagai sampel. Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability purposive sampling, yakni pemilihan sampel berlandaskan standar tertentu dimana berkaitan dengan tujuan penelitian, termasuk kualifikasi, pengalaman, maupun atribut lainnya. **3 8 13 15 19 31** Non-probability sampling menurut

Sugiyono (2019) ialah strategi pengambilan sampel dimana tidak memberi kesempatan dimana sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih jadi anggota sampel.

Ketidakmampuan guna menggeneralisasi temuan penelitian ke populasi dimana lebih luas serta kurangnya keterwakilan sampel ialah kelemahan pendekatan pengambilan non- probability sampling . Akibatnya, strategi pengambilan non-probability sering dipergunakan pada penelitian kualitatif maupun penelitian dimana berfokus pada subjek. Pemilihan sampel diwilayah Jabodetabek didasarkan pada survey dimana dilakukan Indonesiabaik.id dimana memperlihatkan pemakai smartphone terbesar berada di pulau jawa dengan persentase 86,60% serta berlandaskan wilayah senilai 83,04% di wilayah urban maupun perkotaan. Berlandaskan uraian di atas, kriteria berikut dipergunakan guna membuat sampel populasi pemakai ponsel pintar Samsung:

1. Pengguna Smartphone Samsung
2. Usia Minimal 17 tahun
3. Punya akun google form guna mengisi kuis
4. Tinggal di area Jabodetabek
5. Sampel Berjumlah 117

Diperlukan ukuran sampel minimal lima sampai sepuluh kali total item pengukuran dimana ditentukan pada penelitian karena sebagian besar populasi tidak diketahui secara langsung. $Sampel = total\ indikator\ pertanyaan \times 9 = 117 \times 9 = 1053$


3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dari segi metodologi maupun pengumpulan data, Sugiyono (2019) menyatakan penyebaran kuesioner bisa jadi bagian dari strategi pengumpulan data. Jadi, kuesioner ialah alat dimana dipergunakan peneliti guna mengumpulkan data. Kuesioner menurut Sugiyono (2019) ialah sebuah metode pengumpulan data dimana pesertanya diberikan daftar pertanyaan maupun pernyataan tertulis untuk diisi. Formulir Google kemudian dipergunakan guna menghasilkan kuesioner, dimana kemudian kemudian dikirimkan ke sampel dimana sesuai dengan kriteria penelitian. Jenis angket dimana dipergunakan pada penelitian ini disebut angket tertutup, artinya tanggapan kepada angket itu diberikan dengan skala Likert 1 sampai 5. Saat mengukur sikap maupun pandangan subjek kepada sebuah topik maupun pernyataan, penelitian sosial serta psikologis paling sering menggunakan skala Likert. Skala ordinal dengan lima angka maupun lebih memperlihatkan derajat setuju maupun tidak


setujunya setiap pernyataan maupun pertanyaan. Skala Likert terdiri dari serangkaian pernyataan maupun pertanyaan. Skor pada skala Likert Penelitian disusun yakni: Tabel 3. 3 Skala Likert Peneliti bisa menilai sentimen maupun pendapat seseorang secara lebih sistematis serta konsisten dengan menggunakan skala Likert. Dalam analisis data, skala Likert bisa dianggap sebagai skala interval maupun rasio, tergantung pada apakah jarak antara setiap opsi jawaban dianggap sama maupun tidak. **59** 3.6 Waktu dan Tempat Penelitian 1. Waktu Penelitian Penelitian ini punya jangka waktu dimana dimulai pada hari pemberian izin guna melaksanakan penelitian serta berakhir setelah sekitar dua bulan untuk pengumpulan serta analisis data, penyesuaian dimana diperlukan, serta kegiatan terkait penelitian lainnya. 2. Tempat Penelitian Tempat penelitian berlokasi di Jabodetabek, dikarenakan menggunakan kuisisioner secara online jadi waktu dari penelitian bisa lebih mempersingkat peneliti. 3.7 Teknik Analisis Data Teknik analisis data ialah metode maupun prosedur dimana dipergunakan guna memproses, mengorganisasi, serta menganalisis data agar bisa memberi informasi dimana berguna serta bisa dipahami. **33** Pendekatan analisis deskriptif kuantitatif, maupun metode analisis dimana dipergunakan guna menjelaskan data dimana didapati lewat pengukuran maupun observasi, dipergunakan pada penelitian ini. **24** Guna melaksanakan analisis regresi linier berganda secara menyeluruh, dipergunakan penelitian kuantitatif guna mengukur pengaruh antar variabel dimana diinterpretasikan menggunakan analisis statistik menggunakan alat IBM SPSS Statistics 25 maupun dikenal juga dengan IBM SPSS. Tujuan penelitian ini ialah guna memastikan bagaimana variabel terikat pilihan membeli smartphone Samsung dipengaruhi faktor independen kualitas produk, citra merek, serta gaya hidup. Mengingat hal ini, regresi linier berganda ialah model statistik dimana dipergunakan pada penelitian guna menilai seberapa besar ketergantungan variabel terikat kepada variabel bebas. 3.7.1 Uji Validitas Validitas dimana memperlihatkan derajat reliabilitas serta keabsahan sebuah data maupun alat ukur ialah topik dimana krusial pada penelitian. tes validitas menentukan apakah sebuah alat pengukuran bisa diandalkan maupun

tidak. Miftahul Janna, (2021). Tujuan dalam melaksanakan tes validitas berupa guna mengetahui ketepatan dari seluruh pertanyaan dimana tercantum pada kuesioner dimana peneliti sebariskan untuk responden. Bagi kuesioner dimana bisa menjelaskan sesuatu dimana ingin disampaikan dari kuesioner itu maka, kuesioner itu dinyatakan valid. tes validitas sangat esensial guna memastikan data dimana didapati dari pertanyaan tidak berbeda dengan deskripsi variabel Amanda et al ., (2019). Dengan begitu, validitas pada penelitian ini memperlihatkan seberapa akurat setiap variabel sudah diukur guna menjelaskan fenomena pada variabel tersebut. 3.7 **41** 2 Uji Reliabilitas Tes indeks dimana disebut pengujian reliabilitas memperlihatkan seberapa bisa dipercaya sebuah perangkat pengukuran. Hanya setelah tes validitas dilakukan, estimasi reliabilitas bisa dibuat. (2019) Amanda dkk. Pada penelitian ini dimana dimaksud dengan “uji reliabilitas” ialah penggunaan rumus Alpha Cronbach guna mengetahui validitas penelitian dimana mengukur sikap serta perilaku partisipan. Menurut Sugiyono (2019), data dianggap kredibel jika angka Cronbach’s Alpha (α) lebih dari 0,6. Tabel berikut menampilkan angka tingkat reliabilitas Cronbach’s Alpha : Tabel 3. 4 Tingkat Keandalan Cronbach’s Alpha 3.7.3 Analisis Linear Berganda Sejauh mana pengaruh variabel independen serta dependen ditentukan lewat analisis regresi. Model regresi dimana variabel independennya lebih dari satu termasuk model regresi linier berganda. **8** **25** Teknik statistik guna mengetahui pengaruh berbagai faktor independen kepada variabel dependen ialah analisis regresi linier berganda, menurut Ghazali (2021). Perhitungan analisis linear berganda mengacu pada rumus : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \dots + \beta_n X_n + e$ Dimana: α = konstanta y-intercept Y = variabel dependen $\beta_1 \dots \beta_n$ = koefisien kemiringan, di mana n ialah total variabel $X_1 \dots X_n$ = variabel-variabel independen, di mana n ialah total variabel e = galat maupun error terms pada model regresi 3.8 Uji Asumsi Klasik Menurut Mardiatmoko (2020), dalam analisis regresi linier berganda berlandaskan Ordinary Least Square (OLS), tes asumsi klasik ialah syarat statistik dimana harus dipenuhi. tes asumsi klasik ialah pemeriksaan dimana dipergunakan guna

mengetahui apakah terdapat permasalahan asumsi klasik pada model regresi linier OLS. Model regresi linier kemudian memberi estimasi terbaik dari sampel dimana tersedia jika asumsi itu terpenuhi. tes Normalitas,

Heteroskedastisitas, serta Multikolinearitas ialah tes Asumsi Klasik. 3.8 

Uji Normalitas Teknik statistik dimana disebut tes normalitas dipergunakan guna menentukan apakah sampel maupun data diambil dari sebuah populasi dimana berdistribusi normal maupun tidak. Tujuan dari tes ini ialah guna memastikan berhasil tidaknya penelitian. Data dimana diteliti mencakup seluruh variabel penelitian, baik independen maupun dependen. tes normalitas data menurut Gunawan (2020) ialah sebuah alat dimana dipergunakan guna memastikan serta mengukur apakah data dimana dikumpulkan berdistribusi normal maupun tidak, serta apakah data itu bersumber dari populasi dimana berdistribusi normal. tes Kolmogorov-Smirnov ialah teknik dimana dipergunakan pada penelitian ini guna memastikan apakah data punya distribusi normal maupun tidak. 3.8.2 Uji Heteroskedastisitas Uji

heteroskedastisitas ialah sebuah metode statistik dimana dipergunakan guna menguji apakah terdapat perbedaan dalam variansi data pada setiap kelompok maupun kategori. Heteroskedastisitas terjadi ketika variansi data tidak konstan pada seluruh rentang angka maupun pada setiap kelompok maupun kategori. 

Menurut Ghozali (2021), tujuan dari tes heteroskedastisitas ialah mengetahui maupun menguji apakah dalam model regresi ada maupun terjadinya ketidaksamaan variansi dari sisa satu pengamatan ke pengamatan dimana lain tetap bermakna terjadi heteroskedastisitas. tes heteroskedastisitas bertujuan guna menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi serta residu satu pengamatan kepengamatan dimana lain. tes heteroskedastisitas pada penelitian ini bertujuan guna memeriksa apakah di dalam bentuk regresi terdapat ketidaksamaan variabel dari sisa observasi lain. 3.8.3 Uji

Multikolinearitas Metode analisis statistik dimana disebut tes multikolinearitas dipergunakan guna mengetahui apakah dua maupun lebih variabel independen dalam model regresi linier punya hubungan dimana kuat. Ketika terdapat korelasi dimana kuat antara variabel-variabel independen

dalam sebuah model regresi, berarti disebut multikolinearitas serta menyulitkan guna menentukan bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. tes Multikolinearitas menurut Gunawan (2020) ialah tes model regresi dimana dipergunakan guna memastikan apakah terdapat hubungan antar variabel. Nilai Variance Inflation Factor (VIF), dimana mengukur sejauh mana variabel independen tertentu mempengaruhi kesalahan estimasi model regresi, sering dipergunakan dalam tes multikolinearitas. sebuah variabel dikatakan mengalami multikolinearitas dengan variabel independen lainnya jika angka VIF- nya lebih besar dari ambang batas dimana sudah ditentukan, yakni biasanya 5 maupun 10. Pengurangan variabel maupun penggunaan teknik regresi dimana lebih sesuai ialah beberapa solusi guna mengatasi permasalahan tersebut.

3.9 Uji Hipotesis

Teknik statistik dimana disebut pengujian hipotesis dipergunakan guna menguji sebuah teori maupun spekulasi tentang sebuah populasi dengan menggunakan sampel data dimana diambil dari kelompok tersebut. Tujuannya ialah guna membuat penilaian mengenai apakah hipotesis bisa diterima maupun ditolak berlandaskan fakta-fakta dimana tersedia saat ini. Pembuatan hipotesis penelitian bisa dibagi jadi dua kategori: pengujian hipotesis parsial (uji t) guna mengetahui pentingnya masing-masing variabel serta pengujian hipotesis secara simultan (uji F) guna mengetahui relevansi model secara keseluruhan. Hasil kedua pengujian itu kemudian signifikan jika statistik $F > \text{angka } F \text{ kritis}$ serta $|\text{statistik } t| > \text{angka } t$.

Berikut ini ialah uraian hipotesis-hipotesis pada penelitian ini: 3.9.1

Uji Simultan (Uji F) H_0 : model secara keseluruhan tidak berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian smartphone samsung maupun rerata antar variabel bernilai sama. H_1 : model secara berpengaruh signifikan kepada keputusan pembelian smartphone samsung maupun setidaknya satu rerata variabel berbeda dengan rerata variabel lainnya.

3.9.2 Uji Parsial (Uji T)

Untuk variabel Kualitas Produk: H_0 : variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian smartphone samsung.

H_1 : variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan kepada

keputusan pembelian smartphone samsung. Untuk variabel Citra Merek: H0: variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian smartphone samsung. 9 11 14 16 H1: variabel citra merek berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian smartphone samsung. 9 14 Untuk variable Gaya Hidup: H0: variabel gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian smartphone samsung. 14 47 H1: variabel gaya hidup berpengaruh secara signifikan kepada keputusan pembelian smartphone samsung. 1 28 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 4.1 Hasil Analisis Data Tujuan dari penelitian ini ialah guna mengumpulkan data dari 117 responden dimana ialah pemakai ponsel pintar Samsung serta pernah membeli maupun punya ponsel pintar Samsung sebelumnya. 1 Informasi langsung dari responden dimana berkaitan dengan objek penelitian didapati lewat kuesioner online dimana dikirimkan lewat link Google Form. Skala likert dipergunakan pada penelitian ini guna menghasilkan skor maupun angka dimana sesuai dengan kriteria dimana diberikan. Penelitian itu menggunakan skala Likert sebagai alat ukur guna mengukur sikap, pandangan, serta persepsi partisipan kepada sebuah subjek tertentu. Skala ini sering kali terdiri dari pertanyaan maupun pernyataan dengan pilihan respons terstruktur misalnya, Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuj " maupun skala dimana serupa dengan hal tersebut. 4.1.1.1 Karakteristik Responden Target audiens penelitian ini ialah pelanggan dimana berusia minimal 17 tahun serta pernah membeli smartphone Samsung. Subyek penelitian serta judulnya tertuang dalam kuesioner dimana dikirimkan kepada 189 responden yakni "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek serta Gaya Hidup kepada Keputusan Pembelian Smartphone Samsung" 1. Usia Karakteristik usia responden terbagi jadi empat yakni (17-21 Tahun), (22-25tahun), (26-29 tahun) (>30 Tahun). 1 Berikut hasil data dimana didapatkan berlandaskan kategori usia. Tabel 4. 1 Daftar total karakteristik berlandaskan Usia Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024 Data dimana didapati memperlihatkan responden pada kelompok umur 17–21 tahun punya angka persentase senilai 20,1%, responden pada kelompok umur 22–25 tahun punya angka persentase senilai 48,7%, serta kelompok umur 26–29

tahun punya angka persentase senilai 15,3%. %, serta mereka dimana berusia di atas 30 tahun punya angka persentase senilai 15,9%. 2.

Jenis Kelamin Ciri-ciri gender responden diklasifikasikan jadi laki-laki maupun perempuan. Informasi dimana dikumpulkan berlandaskan kategori gender

responden menghasilkan temuan yakni. Tabel 4. 2 Daftar total karakteristik

berlandaskan Jenis Kelamin Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024 48,7%

responden ialah laki-laki serta 51,3% ialah perempuan, berlandaskan data

dimana dikumpulkan seperti terlihat pada tabel di atas. 3. Pekerjaan

Fitur Tempat Kerja Empat kategori dibuat dari tanggapan. Pegawai,

Mahasiswa, serta Profesi Lainnya. Tabel 4. 3 Daftar total karakteristik

berlandaskan Pekerjaan Berlandaskan data di atas, pekerjaan siswa menyumbang

7,9% dari hasil responden jika dilihat dari jenis pekerjaannya. sejumlah

34,4% responden dimana berstatus pelajar ialah pelajar. Proporsi responden

dimana bekerja senilai 42,9%. Tambahan responden di bidangnya, dengan

angka 14,8%. 4. Penghasilan Karakteristik Penghasilan Responden terbagi jadi

empat, yakni : <Rp 1.000 **11 56 58** 000, Rp 2.000 000 - Rp 3.000 **11 56** 000, Rp 4.000

000 - Rp 7.000.000, >Rp 7.000.000. Tabel 4. 4 Daftar total

karakteristik berlandaskan Penghasilan Berlandaskan table di atas

memperlihatkan responden berpenghasilan < Rp 1.000.000 senilai 26,5%,

berpenghasilan Rp 2.000.000 – Rp. 3.000.000 senilai 27%, berpenghasilan R

p 4.000.000 – Rp 7.000.000 senilai 34,4% serta terakhir berpenghasilan

> Rp 7.000.000 senilai 12,2%. **44** 5. Domisili Karakteristik Domisili Responden

terbagi jadi lima, yakni : Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, serta Bekasi. Tabel 4.

5 Daftar total karakteristik berlandaskan 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 Berlandaskan pada data domisili di atas

memperlihatkan responden dimana berdomisili di Jakarta senilai 33,9%,

berdomisili Bogor 12,2%, berdomisili Depok 15,3%, berdomisili Tangerang

31,7%, serta terakhir berdomisili Bekasi senilai 6,9%. 4.1.2 tes

Deskriptif Statistik deskriptif dipergunakan peneliti guna mengumpulkan data

secara tepat serta memberi gambaran fakta dimana jelas serta ringkas. Data penilaian responden kepada kualitas produk (X1), citra merek (X2), gaya hidup (X3), serta keputusan pembelian (Y) disajikan dengan menggunakan statistik deskriptif. **54** 1. Istilah “mean” mengacu pada angka rata-rata seluruh responden. **23** 2. Standar deviasi ialah variasi angka respon responden. Jawaban responden tidak berubah ketika angka standar deviasi mendekati 0, begitu pula sebaliknya. 3. 1 (Sangat Tidak Setuju) ialah jawaban terendah pada skala Likert dimana diberikan peserta survei. 4. Jawaban responden kepada kuesioner punya skor skala Likert maksimal 5 (Sangat Setuju).

4.1.2.1 tes Deskriptif Kualitas Produk (X1) Gambar 4. 1 Statistik Deskriptif Kualitas Produk Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024 Berlandaskan pada tabel di atas hasil statistic deskriptif, rata-rata angka dari variabel Kualitas Produk (X1) terbesar ialah 4.35. Jadi, kemungkinan mayoritas responden dimana menjawab punya kecenderungan setuju kepada (X1.3).

4.1.2.2 tes Deskriptif Citra Merek (X2) Gambar 4. 2 Statistik Deskriptif Citra Merek Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024 Berlandaskan pada tabel di atas hasil statistic deskriptif, rata-rata angka dari variabel Citra Merek (X2) terbesar ialah 4.44. Jadi, kemungkinan mayoritas responden dimana menjawab punya kecenderungan setuju kepada (X2.1)

4.1.2.3 tes Deskriptif Gaya Hidup (X3) Gambar 4. 3 Statistik Deskriptif Gaya Hidup Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024 Berlandaskan pada tabel di atas hasil statistic deskriptif, rata-rata angka dari variabel Gaya Hidup (X3) terbesar ialah 4.11. Jadi, kemungkinan mayoritas responden dimana menjawab punya kecenderungan setuju kepada (X3.1).

4.1.2.4 tes Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) Gambar 4. 4 Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024 Berlandaskan pada tabel di atas hasil statistic deskriptif, rata-rata angka dari variabel Keputusan Pembelian (Y) terbesar ialah 4.33. Jadi, kemungkinan mayoritas responden dimana menjawab punya kecenderungan setuju kepada (Y1.2).

4.2 tes Validitas R tabel maupun dimana sering disebut dengan r tabel dipergunakan guna melihat tes validitas. **29** Apabila r hitung lebih

besar dari angka r tabel berarti instrumen penelitian dianggap sah; 1 29 46 apabila r hitung lebih kecil dari angka r tabel berarti instrumen maupun item pernyataan dianggap tidak valid. Ambang batas signifikansi ditetapkan senilai 5%, serta r tabel dimana dipergunakan dalam percobaan ini ditentukan dengan menggunakan rumus $df = (N-2)$. 1 Dengan menggunakan software SPSS, dilakukan pengujian validitas guna memastikan item pernyataan valid serta tidak memerlukan pengujian lebih lanjut. Pada tes validitas didapati angka r tabel senilai 0,181 dimana didapati dari $df = (117 - 2)$ maupun 115 responden. Pada taraf signifikansi 5%, angka r tabel pada tabel distribusi senilai 0,181 dari 115 responden.

4.2.1 tes Validitas Variabel Kualitas Produk (X1) Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024 Memperlihatkan data hasil tes validitas variabel Kualitas Produk (X1) dimana menyatakan Rhitung > 0,1816. 1 32 Hasil tes dimana didapati dikatakan keseluruhan item variabel Kualitas Produk (X1) bisa dinyatakan valid. 1 23 4.2 23 42 55 2 tes Validitas Variabel Citra Merek (X2) Tabel 4. 1 23 42 50 6 tes 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 Memperlihatkan data hasil tes validitas variabel Citra Merek (X2) dimana menyatakan Rhitung > 0,1816. 1 Hasil tes dimana didapati dikatakan keseluruhan item variabel Citra Merek (X2) bisa dinyatakan valid. 4.2 3 tes Validitas Variabel Gaya Hidup (X3) Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024 Memperlihatkan data hasil tes validitas variabel Gaya Hidup (X3) dimana menyatakan Rhitung > 0,1816. 1 Hasil tes dimana didapati dikatakan keseluruhan item variabel Gaya Hidup (X3) bisa dinyatakan valid. 4.2 4 tes Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024 Memperlihatkan data hasil tes validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dimana menyatakan Rhitung > 0,1816. 1 32 Hasil tes dimana didapati dikatakan keseluruhan item variabel Keputusan Pembelian (Y) bisa dinyatakan valid. 1

4.3 tes Reliabilitas 4.3 1 tes Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1) Gambar 4.5 Hasil tes Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas Produk Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024 Uji Reliabilitas pernyataan

variabel Kualitas Produk (X1), penelitian ini punya angka Cronbach's Alpha senilai $0,732 > 0,60$. Disimpulkan variable Kualitas Produk (X1) dinyatakan reliabel serta bisa dipergunakan untuk penelitian. 4.3.2 tes Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2) Gambar 4. 6 Hasil tes Reliabilitas Instrumen Variabel Citra Merek Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024 Uji Reliabilitas pernyataan variabel Citra Merek (X2), penelitian ini punya angka Cronbach's Alpha senilai $0,660 > 0,60$. Disimpulkan variable Citra Merek (X2) dinyatakan reliabel serta bisa dipergunakan untuk penelitian. 4.3.3 tes Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X3) Gambar 4. 7 Hasil tes Reliabilitas Instrumen Variabel Gaya Hidup Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024 Uji Reliabilitas pernyataan variabel Gaya Hidup (X3), penelitian ini punya angka Cronbach's Alpha senilai $0,810 > 0,60$. Disimpulkan variable Gaya Hidup (X3) dinyatakan reliabel serta bisa dipergunakan untuk penelitian. 4.3.4 tes Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y) Gambar 4. 8 Hasil tes Reliabilitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024 Uji Reliabilitas pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y), penelitian ini punya angka Cronbach's Alpha senilai $0,837 > 0,60$. Disimpulkan variable Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel serta bisa dipergunakan untuk penelitian.

4.4 tes Asumsi Klasik 4.4.1 tes Normalitas Metode statistik dimana disebut tes Normalitas dipergunakan guna memastikan apakah sebuah variabel maupun sampel data mewakili distribusi normal maupun mendekati normal. Anda bisa menentukan apakah sebuah data normal dengan menggunakan Metode Sampel Kolmogorov-Smirnov. bisa disimpulkan data itu normal apabila angka signifikansinya lebih besar dari $0,05$. Sebaliknya, bisa dianggap tidak normal jika hasil Sampel Kolmogorov Smirnov Monte Carlo memperlihatkan angka signifikan di bawah $0,05$. Gambar 4. 9 Hasil tes Kolmogorov-smirnov Monte Carlo Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024 Kolmogorov-Smirnov Monte Carlo dipergunakan dalam tes Normalitas penelitian ini, serta hasilnya memperlihatkan angka signifikansi $0,398 > 0,05$ lebih besar dari $0,05$. Dengan demikian, bisa disimpulkan data penelitian

terdistribusi secara teratur. 4.4.2 tes Heteroskedastisitas Uji

heteroskedastisitas ialah salah satu langkah esensial dalam analisis regresi dimana bertujuan guna memastikan kesalahan (error term maupun residual) dalam model regresi punya varians dimana konstan (homoskedastisitas). Ketika varians dari kesalahan berubah-ubah, kondisi ini disebut heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas bisa menyebabkan estimasi parameter dimana tidak efisien serta kesalahan standar dimana tidak akurat, dimana pada gilirannya bisa mempengaruhi tes statistik serta keandalan inferensi. Hasil tes memberi informasi tentang statistik uji, p-value, serta statistik F dimana bisa dipergunakan guna memutuskan apakah ada heteroskedastisitas dalam model. Jika p-value lebih kecil dari level signifikansi dimana dipilih (misalnya 0.05), berarti kita menolak hipotesis nol serta menyimpulkan ada heteroskedastisitas. Gambar 4. 10 Hasil tes Heteroskedastisitas Sumber :

Data Olahan Peneliti, 2024 Variabel kualitas produk (X1) punya angka signifikansi senilai 0,946 berlandaskan temuan tes Heteroskedastisitas dengan menggunakan tes Glesjer. Variabel gaya hidup (X3) senilai 0,389, sedangkan citra merek (X2) senilai 0,167. angka signifikansi ketiga variabel independen itu lebih dari $> 0,05$. 39 4.4 4 10 15 17 34 38 39 3 tes

Multikolinearitas Guna mengetahui apakah model regresi memperlihatkan adanya korelasi antar variabel independen dipergunakan tes multikolinearitas. 4 10 26 Dalam model regresi, multikolinearitas ialah adanya hubungan linier dimana substansial antara dua maupun lebih variabel independen. angka Variance Inflation Factor (VIF) serta Tolerance diperiksa guna melaksanakan tes multikolinearitas.

4 Berlandaskan hasil tes multikolinearitas, bisa disimpulkan sebuah data dikatakan multikolinearitas jika angka toleransinya kurang dari maupun sama dengan 0,10, maupun jika angka VIF lebih dari maupun sama dengan 10. Gambar 4. 11

Hasil tes Multikolinearitas Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024 Variabel Kualitas Produk (X1) memperlihatkan angka toleransi senilai $0,548 > 0.10$, Citra Merek (X2) memperlihatkan angka toleransi senilai $0,493 > 0.10$, serta Gaya Hidup (X3) memperlihatkan angka toleransi senilai $0,579 > 0.10$ serta angka VIF dari Kualitas Produk (X1) senilai $1,824 < 10$,

angka VIF dari Citra Merek (X2) senilai $2,029 < 10$ serta angka VIF dari Gaya Hidup (X3) senilai $1,728 < 10$. karena itu ketiga variabel dimana dipergunakan kepada penelitian ini dinyatakan tidak punya gejala multikolinieritas. 4.5 tes Regresi Linear Berganda Gambar 4. 12

Hasil tes Regresi Linear Berganda Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Dari hasil regresi linear berganda didapat persamaan variabel-variabel yang

mempengaruhi yakni. **1 6 21** $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ $Y = 1.5$

$57 + 0,502 X_1 + 0,573 X_2 + 0,141 X_3$ e Keterangan : $e =$ Standar

Error $X_3 =$ Gaya Hidup $X_2 =$ Citra Merek $X_1 =$ Kualitas Produk $\beta_1,$

$\beta_2, \beta_3 =$ Koefisien Regresi $\alpha =$ Konstanta $Y =$ Keputusan Pembelian Beriku

t ini bisa dilakukan interpretasi kepada uraian persamaan regresi linier berganda di atas: **1**

1 2 Nilai Constanta (α) dengan angka 1.557 dimana punya makna

variabel Kualitas Produk (X1), variabel Kualitas Pelayanan (X2) serta

variabel Harga (X3) secara bersama tidak mengalami perubahan maupun sama

dengan angka (nol) berarti bisa disimpulkan variabel Keputusan Pembelian

(Y) senilai 1.557 2. Koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk

(X1) dengan angka 0,502 dimana bisa diartikan punya pengaruh positif

kepada Keputusan Pembelian (Y) dimana punya makna variabel Kualitas

Produk (X1) bertambah 1 (satu) satuan, berarti Keputusan Pembelian (Y)

juga kemudian mengalami kenaikan senilai 0,502 dengan berasumsi variabel

lain tetap maupun konstan 3. Koefisien regresi dari variabel Citra Merek

(X2) dengan angka 0,573 dimana bisa diartikan punya pengaruh

positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimana punya makna variabel Citra

Merek (X2) bertambah 1 (satu) satuan, berarti Keputusan Pembelian (Y)

juga kemudian mengalami kenaikan senilai 0,573 dengan berasumsi variabel

lain tetap maupun konstan 4. Koefisien regresi dari variabel Harga (X3)

dengan angka 0,141 dimana bisa diartikan punya pengaruh positif terhadap

Keputusan Pembelian (Y) dimana punya makna variabel Harga (X3) bertambah

1 (satu) satuan, berarti Keputusan Pembelian (Y) juga kemudian mengalami

kenaikan senilai 0,141 dengan berasumsi variabel lain tetap maupun

konstan. 4.6 tes Hipotesis 4.6.1 tes koefisien Determinasi Gambar 4. 13

Hasil tes Koefisien Determinasi Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024

Hasil perhitungan model summary di atas punya koefisien determinasi senilai 0,674 maupun 67,4%. Hal ini bermakna keputusan pembelian kemudian dipengaruhi Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) serta Harga (X3) senilai 67,4% Adapun sisa 32.6% dipengaruhi variabel diluar model penelitian ini. 4.6.2 tes Parsial (Uji t) Gambar 4. 14 Hasil tes

Parsial (Uji t) Sumber : Data Olahan Peneliti, 2024 a. Kualitas Produk

(X1) kepada Keputusan Pembelian (Y) Diketahui angka Sig untuk pengaruh X1 kepada Y ialah $0.001 > 0,05$ serta angka t hitung $5,051 < t$

table 1,981, hingga bisa disimpulkan bahwa H1 diterima dimana bermakna

terdapat pengaruh X1 kepada Y. b. Citra Merek (X2) kepada Keputusan

Pembelian (Y) Diketahui angka Sig untuk pengaruh X2 kepada Y ialah

$0.001 > 0,05$ serta angka t hitung $5,536 < t$ table 1,981, hingga

bisa disimpulkan bahwa H2 diterima dimana bermakna terdapat pengaruh X2

kepada Y. c. Gaya Hidup (X3) kepada Keputusan Pembelian (Y) Diketahui

angka Sig untuk pengaruh X3 kepada Y ialah $0.037 > 0,05$ serta angka

t hitung $2,116 < t$ table 1,981, hingga bisa disimpulkan bahwa H3

diterima dimana bermakna terdapat pengaruh X3 kepada Y. 4.6.3 tes

Simultan (Uji F) Uji f kepada penelitian bertujuan guna mengetahui

signifikansi pengaruh Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) serta Gaya

Hidup (X3) kepada Keputusan Pembelian (Y). Pada penelitian ini F tabel

dimana dipergunakan ialah (2.68) dengan tingkat signifikan $0.000 < \alpha$

0.05 (5%) Gambar 4. 15 Hasil tes Simultan (Uji F) Sumber : Data

Olahan Peneliti, 2024 Pada penelitian ini, angka ftabel didapati dengan

cara yakni: $f_{tabel} = F(k; n-k)$ Keterangan: k = total variabel

X n = total sampel Maka didapati $f_{tabel} = F(3; 114)$ memperlihatkan

kan distribusi angka ftabel angka 3; 114 pada angka signifikansi 0.05

ialah 2.68. Pada penelitian ini angka ftabel yakni 2.68. Berlandaskan

pada tabel di atas, terdapat fhitung $> f_{tabel}$ yakni dengan angka $77.792 > 2.68$

37

Disimpulkan variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) serta Gaya

Hidup (X3) secara bersama – sama punya pengaruh positif serta signifika

n secara simultan kepada Keputusan Pembelian (Y) 4.7 Pembahasan Pada penelitian ini, dipergunakan data primer dimana didapati lewat penyebaran kuesioner kepada responden dimana jadi fokus penelitian. Validitas jawaban dari responden bisa diukur berlandaskan kriteria-kriteria tertentu dimana sudah ditetapkan. Dalam konteks ini, responden diharapkan memenuhi kriteria berupa tinggal di wilayah Jabodetabek serta minimal pernah melaksanakan satu pembelian produk Smartphone Samsung. 1 Persyaratan ini diperlukan agar responden punya pengalaman kepada produk itu serta mampu memberi tanggapan dimana relevan Penelitian dimana berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, serta Gaya Hidup kepada Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Masyarakat Jabodetabek)" bertujuan guna menilai dampak dari variabel-variabel dimana terlibat pada penelitian ini. Dengan menetapkan kriteria tersebut, diharapkan data dimana didapati bisa memberi gambaran dimana akurat serta relevan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, serta Gaya Hidup kepada Keputusan Pembelian. Hasil dari analisis seluruh variabel dimana dipergunakan pada penelitian ini kemudian diuraikan secara mendetail di bawah ini. Penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi esensial dalam memahami faktor-faktor dimana mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks masyarakat Jabodetabek dimana menggunakan produk Smartphone Samsung. Dengan demikian, temuan dari penelitian ini bisa dipergunakan sebagai dasar untuk pengembangan strategi pemasaran dimana lebih efektif serta tepat sasaran, serta memberi wawasan dimana berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk, citra merek, serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup konsumen. Berikut hasil pembahasannya: 1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) kepada Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Samsung di Jabodetabek Berlandaskan hasil tes variabel dimana sudah dilakukan pada penelitian ini, bisa disimpulkan hipotesis penelitian diterima 28 Variabel Kualitas Produk (X1) memperlihatkan pengaruh dimana signifikan secara parsial kepada Keputusan Pembelian Kesimpulan ini didasarkan pada hasil tes parsial (Uji t) dimana ditampilkan dalam tabel tes Parsial. Dengan demikian, bisa disimpulkan peningkatan kualitas produk

secara parsial memang punya pengaruh dimana nyata kepada keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan hipotesis dimana diajukan pada penelitian ini. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu Jumiati Safitri (2020), Yogi Prima, dkk (2023), Lita (2023) dimana memperlihatkan hasil Kualitas Produk punya pengaruh kepada Keputusan Pembelian. 2. Pengaruh Citra Merek (X2) kepada Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Samsung di Jabodetabek Berlandaskan hasil tes variabel dimana sudah dilakukan pada penelitian ini, bisa disimpulkan hipotesis penelitian diterima. Variabel Citra Merek (X2) punya pengaruh dimana signifikan secara parsial kepada Keputusan Pembelian. Hasil dari pengujian ini ditampilkan dalam tabel tes Parsial (Uji t), dimana memperlihatkan pengaruh Citra Merek (X2) kepada Keputusan Pembelian signifikan 20 Dengan demikian, bisa disimpulkan citra merek dimana baik secara parsial memang punya pengaruh dimana nyata serta signifikan kepada keputusan pembelian konsumen Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu Ifayatul Musifiroh (2019), Reva Andrian (2022), Ratna Kurnia (2020) dimana memperlihatkan hasil Citra Merek punya pengaruh kepada Keputusan Pembelian. 3. Pengaruh Gaya Hidup (X3) kepada Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Samsung di Jabodetabek Berlandaskan hasil tes variabel dimana sudah dilakukan pada penelitian ini, bisa disimpulkan hipotesis penelitian diterima. Variabel Gaya Hidup (X3) memperlihatkan pengaruh dimana signifikan secara parsial kepada Keputusan Pembelian. Hasil dari pengujian ini ditampilkan dalam tabel tes Parsial (Uji t), dimana memperlihatkan pengaruh Gaya Hidup (X3) kepada Keputusan Pembelian signifikan. Dengan demikian, bisa disimpulkan gaya hidup konsumen secara parsial memang punya pengaruh dimana nyata serta signifikan kepada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu Salsabila Triadi, dkk (2021), Ariana Putri (2019), Ajeng (2022) dimana memperlihatkan hasil Gaya Hidup punya pengaruh kepada Keputusan Pembelian. BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Penelitian ini menggunakan data primer dimana didapati lewat kuesioner dari responden di wilayah Jabodetabek dimana pernah membeli produk Smartphone Samsung. Tujuan penelitian ialah

menilai pengaruh kualitas produk, citra merek, serta gaya hidup kepada keputusan pembelian Smartphone Samsung di wilayah tersebut. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa: 1. Kualitas Produk (X1) punya pengaruh signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y) **26** Ini dibuktikan dengan angka thitung (5,051) dimana lebih besar dari ttabel (1,981) serta signifikansi 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05

2. Citra Merek (X2) juga memperlihatkan pengaruh signifikan kepada Keputusan Pembelian. angka thitung (5,536) lebih besar dari ttabel (1,981) serta signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. 3. Gaya Hidup (X3) berpengaruh signifikan kepada Keputusan Pembelian, dengan angka thitung (2,116) lebih besar dari ttabel (1,981) serta signifikansi 0,037 lebih kecil dari 0,05. Kesimpulannya, kualitas produk, citra merek, serta gaya hidup konsumen punya pengaruh signifikan serta nyata kepada keputusan pembelian konsumen di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini memberi wawasan dimana bisa dipergunakan guna mengembangkan strategi pemasaran dimana lebih efektif bagi produk Smartphone Samsung.

5.2 Saran 5.2.1 Saran Teoritis

1. Pengembangan Model Teoritis: Penelitian ini bisa dijadikan dasar untuk pengembangan model teoritis dimana lebih kompleks dengan menambahkan variabel-variabel lain dimana mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, serta dukungan layanan purna jual. Hal ini kemudian memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor dimana mempengaruhi perilaku konsumen. 2. Studi Longitudinal: Penelitian lanjutan bisa dilakukan dengan pendekatan longitudinal guna melihat bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek, serta gaya hidup berubah seiring waktu. Ini kemudian memberi perspektif lebih mendalam tentang dinamika perubahan dalam preferensi serta perilaku konsumen. 3. Analisis Segmentasi Konsumen: Mengkaji segmentasi konsumen berlandaskan demografi, psikografi, serta geografi bisa memberi wawasan lebih detail mengenai bagaimana setiap segmen merespons kualitas produk, citra merek, serta gaya hidup. Ini kemudian membantu dalam memahami variabilitas pengaruh faktor-faktor itu pada berbagai kelompok konsumen.

5.2.2 Saran Praktisi 1. Peningkatan Kualitas Produk: Perusahaan harus terus berinovasi serta meningkatkan

kualitas produk guna memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen. Penelitian ini memperlihatkan kualitas produk punya pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian, hingga menjaga serta meningkatkan standar kualitas produk sangat penting. 2. Pengelolaan Citra Merek: Strategi branding dimana kuat harus terus dikembangkan guna menjaga serta meningkatkan citra merek Samsung di mata konsumen. Kampanye pemasaran dimana efektif, kolaborasi dengan influencer, serta engagement di media sosial bisa membantu memperkuat citra merek dimana positif. 3. Penyesuaian dengan Gaya Hidup Konsumen: Perusahaan perlu memahami serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup konsumen di Jabodetabek. Mengadakan event maupun promosi dimana sesuai dengan tren serta preferensi gaya hidup konsumen setempat bisa meningkatkan relevansi serta daya tarik produk. 4. Penerapan Customer Feedback: Mengimplementasikan sistem umpan balik pelanggan dimana efektif guna mengidentifikasi area-area dimana perlu diperbaiki serta memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam. Ini kemudian membantu dalam menyesuaikan produk serta strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. 5. Penggunaan Data Analitik: Memanfaatkan teknologi data analitik guna menganalisis perilaku serta preferensi konsumen secara real-time. Ini memungkinkan perusahaan guna membuat keputusan dimana lebih tepat serta berbasis data dalam mengembangkan produk serta strategi pemasaran. Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan perusahaan bisa meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen, serta mencapai keunggulan kompetitif di pasar Smartphone di wilayah Jabodetabek



REPORT #22059431

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.9% journal.unmasmataram.ac.id https://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/GARA/article/download/743/600	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.71% repository.unas.ac.id http://repository.unas.ac.id/10101/2/BAB%20I.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.66% erepository.uwks.ac.id https://erepository.uwks.ac.id/17469/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.65% youngster.id https://youngster.id/news/indonesia-peringkat-ke-4-dunia-untuk-jumlah-pengg...	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.62% teknologi.solopos.com https://teknologi.solopos.com/jumlah-pemakai-smartphone-indonesia-terbesar...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.55% repository.stieipwija.ac.id http://repository.stieipwija.ac.id/1928/1/skripsi.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.5% teknologi.bisnis.com https://teknologi.bisnis.com/read/20231012/101/1703707/indonesia-urutan-ke-...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.45% www.pantau.com https://www.pantau.com/teknologi/193672/ternyata-warga-ri-paling-lama-pega..	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.44% bbs.binus.ac.id https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/	●



REPORT #22059431

INTERNET SOURCE		
10.	0.43% etheses.uin-malang.ac.id http://etheses.uin-malang.ac.id/15551/1/17510207.pdf	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.41% teknologi.bisnis.com https://teknologi.bisnis.com/read/20230118/280/1619265/pengguna-smartphon...	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.41% repository-feb.unpak.ac.id https://repository-feb.unpak.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/5519/202...	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.4% core.ac.uk https://core.ac.uk/download/389361273.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.36% jurnaluniv45sby.ac.id https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/download/2374/1905/69..	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.32% repositori.unimma.ac.id http://repositori.unimma.ac.id/4055/1/16.0101.0012_COVER_BAB%20I_BAB%20...	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.31% teknologi.solopos.com https://teknologi.solopos.com/indonesia-posisi-ke-4-dunia-paling-banyak-peng...	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.27% rama.unimal.ac.id https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/1235/3/AdindaHanaSazidah_190230027_Ba...	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.24% journal.lembagakita.org https://journal.lembagakita.org/index.php/emt/article/download/1113/847/3828	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.22% digima.co.id https://digima.co.id/yuk-pelajari-tentang-atribut-produk-dan-kualitas-produk/	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.21% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/download/48162/43426/...	●



REPORT #22059431

INTERNET SOURCE		
21.	0.2% majalahsedane.org	●
	https://majalahsedane.org/2023/10/23/maraknya-praktik-judi-online-dan-pinjam.	
INTERNET SOURCE		
22.	0.19% digilib.uinsgd.ac.id	●
	https://digilib.uinsgd.ac.id/76947/4/4_bab1.pdf	
INTERNET SOURCE		
23.	0.18% isaintek.polinef.ac.id	●
	https://isaintek.polinef.ac.id/index.php/isaintek/article/download/150/158/669	
INTERNET SOURCE		
24.	0.17% repository.unja.ac.id	●
	https://repository.unja.ac.id/39349/2/BAB%20I.pdf	
INTERNET SOURCE		
25.	0.17% repository.uir.ac.id	●
	https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO%20SAPUTRA.pdf	
INTERNET SOURCE		
26.	0.16% ejurnal.ung.ac.id	●
	https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JEBE/article/download/18651/6516	
INTERNET SOURCE		
27.	0.15% repository.its.ac.id	●
	https://repository.its.ac.id/50851/1/06211650017010-Mater_Theses.pdf	
INTERNET SOURCE		
28.	0.14% repository.uinsaizu.ac.id	●
	https://repository.uinsaizu.ac.id/21764/1/IDA%20LAILA_PENGARUH%20LIFESTY...	
INTERNET SOURCE		
29.	0.12% repository.uin-suska.ac.id	●
	https://repository.uin-suska.ac.id/14355/8/8.%20BAB%20III_201853EI.pdf	
INTERNET SOURCE		
30.	0.1% journal.admi.or.id	●
	https://journal.admi.or.id/index.php/JAMAN/article/download/878/1099	
INTERNET SOURCE		
31.	0.06% dataindonesia.id	●
	https://dataindonesia.id/telekomunikasi/detail/pengguna-smartphone-indones...	



REPORT #22059431

INTERNET SOURCE

32. **0.05%** repository.univ-tridianti.ac.id

<http://repository.univ-tridianti.ac.id/8356/1/BAB%20I.pdf>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **3.64%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7655/11/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

2. **1.29%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2988/11/11.%20Bab%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

3. **1.17%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/1103/4/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

4. **0.81%** www.journal.stimykpn.ac.id

<http://www.journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/download/341/169>

INTERNET SOURCE

5. **0.74%** repository.ar-raniry.ac.id

<https://repository.ar-raniry.ac.id/26649/1/Cut%20Murah%20Mutia%2C%201506...>

INTERNET SOURCE

6. **0.65%** www.dmi-journals.org

<https://www.dmi-journals.org/ijms/article/download/671/518/>

INTERNET SOURCE

7. **0.64%** journal.admi.or.id

<https://journal.admi.or.id/index.php/JAMAN/article/download/878/1099>

INTERNET SOURCE

8. **0.62%** ojs.ibm.ac.id

<https://ojs.ibm.ac.id/index.php/develop/article/download/111/111/385>

INTERNET SOURCE

9. **0.62%** repository.ums.ac.id

<http://repository.ums.ac.id/bitstream/handle/123456789/16066/k.%20Naskah...>



REPORT #22059431

INTERNET SOURCE

10. **0.53%** jurnal.ibik.ac.id

<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/1508/1205>

INTERNET SOURCE

11. **0.51%** core.ac.uk

<https://core.ac.uk/download/389361273.pdf>

INTERNET SOURCE

12. **0.51%** jurnaluniv45sby.ac.id

<https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Inisiatif/article/download/2374/1905/69..>

INTERNET SOURCE

13. **0.51%** repository.uin-suska.ac.id

https://repository.uin-suska.ac.id/13786/8/8.%20BAB%20III_2018142PSI.pdf

INTERNET SOURCE

14. **0.46%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/10095/4/BAB%202.pdf>

INTERNET SOURCE

15. **0.46%** eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0131/B.111.18.0131-1..>

INTERNET SOURCE

16. **0.45%** journals.usm.ac.id

<https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/7080/3359>

INTERNET SOURCE

17. **0.45%** ettheses.uin-malang.ac.id

<http://ettheses.uin-malang.ac.id/15551/1/17510207.pdf>

INTERNET SOURCE

18. **0.44%** journal.cattleyadf.org

<https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/article/download/373/280>

INTERNET SOURCE

19. **0.42%** repository.unpas.ac.id

<http://repository.unpas.ac.id/31583/6/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

20. **0.4%** jurnal.peneliti.net

<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/8417/5050/>



REPORT #22059431

INTERNET SOURCE

21. **0.4%** repositori.uma.ac.id

https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/17880/1/178320101_Be...

INTERNET SOURCE

22. **0.38%** e-journal.unmas.ac.id

<https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/9504/7230/230...>

INTERNET SOURCE

23. **0.37%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4336/11/11%20BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

24. **0.35%** journal.wima.ac.id

<http://journal.wima.ac.id/index.php/jes/article/download/5627/3668>

INTERNET SOURCE

25. **0.35%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6705/10/10.%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

26. **0.32%** repo.undiksha.ac.id

<https://repo.undiksha.ac.id/5166/8/1617051139-BAB%204%20HASIL%20DAN%2...>

INTERNET SOURCE

27. **0.31%** repo.uinsatu.ac.id

<http://repo.uinsatu.ac.id/26518/8/BAB%20V.pdf>

INTERNET SOURCE

28. **0.29%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6299/11/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

29. **0.27%** jbasic.org

<https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/download/3206/pdf/12470>

INTERNET SOURCE

30. **0.26%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/110553-ID-analisis-pengaruh-citra...>

INTERNET SOURCE

31. **0.26%** eprints.kwikkiangie.ac.id

<http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4014/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...>



REPORT #22059431

INTERNET SOURCE

32. **0.26%** valuasi.lppmbinabangsa.id

<https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/download/114/80>

INTERNET SOURCE

33. **0.26%** ejournal.unibba.ac.id

<https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/akurat/article/download/340/285/1076>

INTERNET SOURCE

34. **0.25%** repository.stiedewantara.ac.id

<http://repository.stiedewantara.ac.id/1087/5/BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

35. **0.24%** eprints.iain-surakarta.ac.id

https://eprints.iain-surakarta.ac.id/8290/1/NURUL%20WIJAYANTI_195211118_S...

INTERNET SOURCE

36. **0.24%** repository.upm.ac.id

<http://repository.upm.ac.id/3975/5/BAB%20II%20SUGENG%20AGUS%20CAHYAN..>

INTERNET SOURCE

37. **0.23%** ejournal.upbatam.ac.id

https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/29...

INTERNET SOURCE

38. **0.2%** seniman.nusaputra.ac.id

<https://seniman.nusaputra.ac.id/index.php/seniman/article/download/40/18>

INTERNET SOURCE

39. **0.2%** eskripsi.usm.ac.id

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0157/B.131.18.0157-0..>

INTERNET SOURCE

40. **0.19%** etheses.iainponorogo.ac.id

https://etheses.iainponorogo.ac.id/16169/1/SKRIPSI_UPLOAD_ETHESES%20WA...

INTERNET SOURCE

41. **0.17%** repository.upbatam.ac.id

<http://repository.upbatam.ac.id/1894/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

42. **0.17%** journal.ubpkarawang.ac.id

<https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5738/396..>



REPORT #22059431

INTERNET SOURCE

43. **0.16%** repository.undaris.ac.id

<http://repository.undaris.ac.id/id/eprint/1384/2/FAKTOR-FAKTOR%20YANG%20M>.

INTERNET SOURCE

44. **0.16%** repository.tazkia.ac.id

<https://repository.tazkia.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=434&bid=95>

INTERNET SOURCE

45. **0.15%** repository.unika.ac.id

<http://repository.unika.ac.id/31222/4/17.M1.0072-GUSTIAR%20BRIGITHA%20SIN..>

INTERNET SOURCE

46. **0.15%** repository.uksw.edu

https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/31283/5/T1_212019033_Bab%.

INTERNET SOURCE

47. **0.14%** repository.iainkudus.ac.id

<http://repository.iainkudus.ac.id/4486/5/5.BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

48. **0.13%** dinastirev.org

<https://dinastirev.org/JIMT/article/download/568/340>

INTERNET SOURCE

49. **0.12%** www.ojs.udb.ac.id

<https://www.ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/download/1392/1243>

INTERNET SOURCE

50. **0.11%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6072/11/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

51. **0.1%** ejournal-ibik57.ac.id

<https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/mediastima/article/download/15/21>

INTERNET SOURCE

52. **0.1%** erepository.uwks.ac.id

<https://erepository.uwks.ac.id/17469/3/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

53. **0.08%** repository.umsu.ac.id

<http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/15960/SKRIPSI;jsessi...>



REPORT #22059431

INTERNET SOURCE

54. **0.08%** dailysocial.id

<https://dailysocial.id/post/statistik>

INTERNET SOURCE

55. **0.06%** repository.radenintan.ac.id

<http://repository.radenintan.ac.id/17869/1/SKRIPSI%20.pdf>

INTERNET SOURCE

56. **0.06%** repo.darmajaya.ac.id

<http://repo.darmajaya.ac.id/14783/10/BAB%204.pdf>

INTERNET SOURCE

57. **0.05%** repository.stiedewantara.ac.id

<http://repository.stiedewantara.ac.id/3760/7/13.%20Bab%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

58. **0.04%** repositorybaru.stieykpn.ac.id

<http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/370/1/Ringkasan%20Skripsi%20Fajar%20A...>

INTERNET SOURCE

59. **0.04%** library.iptrisakti.ac.id

<https://library.iptrisakti.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=4774&bid=32353>