

PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP LENOVO DI KECAMATAN BULELENG

P. Rian Adi Suarsana¹, K. Endrawan Sumadi Putra²

^{1,2} Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
email : puturian11@gmail.com, endrawan.sumadi@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian baik itu secara simultan maupun secara parsial. Rancangan penelitian ini menggunakan kuantitatif kausal. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng dengan objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu gaya hidup, citra merek, dan keputusan pembelian. Jumlah sampel adalah 70 responden. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner yang kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa (1) gaya hidup dan citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: citra merek, gaya hidup, keputusan pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of lifestyle and brand image on purchasing decisions either simultaneously or partially. The design of this study uses causal quantitative. The subjects used in this study were Lenovo laptop consumers in Buleleng District with the objects used in this study namely lifestyle, brand image, and purchasing decisions. The number of samples is 70 respondents. The method used in data collection was a questionnaire which was then analyzed using multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that (1) lifestyle and brand image significantly influence purchasing decisions. (2) lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: brand image, life style, purchase decision

1. Pendahuluan

Perkembangan digital saat ini sangat pesat terutama alat teknologi, alat teknologi tentunya menjadi salah satu kebutuhan yang penting bagi masyarakat baik masa sekarang dan dimasa depan. Dengan marak isu globalisasi yang telah berkembang membuat masyarakat luas sering kali memanfaatkan media massa sebagai sarana mencari informasi, khususnya media elektronik seperti komputer dan internet. Hampir semua orang memiliki produk teknologi informasi berupa komputer. Kebutuhan tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis alat komunikasi yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang telekomunikasi. Seiring berkembangnya teknologi komputer membuat para perusahaan menciptakan produk komputer yang dapat di bawa kemana saja yaitu laptop.

Laptop merupakan salah satu dari sekian banyak alat teknologi pendukung yang dibutuhkan masyarakat untuk komunikasi dan informasi. Karena laptop tentunya lebih mudah untuk dibawa ke tempat yang diinginkan, laptop muncul sebagai salah satu kebutuhan masyarakat setelah komputer yang dianggap kurang efektif. Laptop dapat digunakan oleh pelanggan selain untuk aktivitas lainnya. Laptop masih dapat digunakan oleh pelanggan di tempat kerja, dan juga dapat digunakan untuk bekerja saat istirahat. Setiap perusahaan teknologi di dunia saat ini menghadapi tantangan untuk mengembangkan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar sebagai akibat dari hal ini. Fakta bahwa ada bisnis yang sangat mirip satu sama lain dan menawarkan produk yang hampir identik satu sama lain menambah bahan bakar untuk hambatan ini. Sebagai tindakan dominasi pasar dan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan, penciptaan produk baru dipengaruhi oleh

persaingan. Untuk meningkatkan keuntungan, bisnis mengubah penawaran produk mereka. Dengan memberikan pilihan kepada konsumen untuk produk berkualitas tinggi produk itu, bisnis dapat menarik pelanggan. Kondisi persaingan produk laptop saat ini menunjukkan fenomena ini. Pelanggan didorong untuk mengidentifikasi merek yang mereka yakini memenuhi kriteria produk laptop ideal dengan berbagai produk laptop yang tersedia saat ini.

Laptop dengan merek Lenovo yang diperkenalkan oleh merupakan salah satu jenis laptop yang tersedia saat ini. produk laptop Lenovo resmi masuk pasar Indonesia pada tahun 2012 dan kini mampu bersaing secara efektif disana. Berdasarkan hasil survei (*Top Brand Index*) dilakukan di Indonesia untuk kategori penjualan laptop dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2021, naik turunnya penjualan suatu produk dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. *Top Brand For Teens Index* Kategori Laptop
Tahun 2018 – 2021

Merek	Tahun			
	2018	2019	2020	2021
Acer	25,4%	19,70%	19,80%	22,90%
Asus	34,34%	27,20%	27,40%	27,70%
Lenovo	10,80%	9,30%	10,10%	8,90%
Apple	3,10%	-	7,70%	6,30%
Toshiba	5,37%	7,10%	7,40%	4,40%

(Sumber : Topbrand-award.com, 2021)

Berdasarkan Tabel 1, laptop Lenovo berada pada kategori laptop top brand pada tahun 2018 dengan persentase 10,80%, dan pada kategori yang sama pada tahun 2019, dengan persentase 9,30%. Persentase laptop top brand Lenovo menurun dari 10,10 persen persen pada tahun 2020 menjadi 8,90 persen pada tahun 2021, melanjutkan tren penurunannya. Dapat dikatakan bahwa persentase Lenovo menurun dari tahun ke tahun berdasarkan data yang didapatkan. Kemudian berdasarkan survei lapangan bahwa laptop Lenovo juga mengalami penurunan penjualan pada tahun ke tahun, hal tersebut telah diperlihatkan pada data Penjualan Laptop kedua toko di Kota Singaraja yaitu di Toko Indotech pada masa tahun 2019-2021. Bahkan penjualan laptop Lenovo di Toko Bali Nirwana pada 2019-2021 juga mengalami penurunan sesuai dengan data tersebut.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat akan menentukan apakah suatu produk akan bertahan atau tidak, dan tingkat keberhasilan suatu produk ditentukan oleh disukai atau tidaknya produk tersebut oleh masyarakat. strategi pemasaran yang efisien guna meyakinkan calon pelanggan untuk membeli produknya. Seperti yang ditunjukkan oleh Philip Kotler & Armstrong (2008) dan teori model *Black Box* Perilaku Pembeli (Kotler 1997) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain: faktor psikologis, faktor pribadi, sosial, dan budaya dan bauran pemasaran. Faktor pribadi khususnya gaya hidup yang turut mempengaruhi keputusan pembelian, dan faktor psikologis yaitu persepsi, persepsi yang dimaksud disini adalah persepsi seseorang terhadap citra produk dalam mengambil keputusan pembelian. faktor pribadi yaitu gaya hidup yang turut mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, antara lain perubahan gaya hidup dan citra merek.

Salah satu kebiasaan yang dikembangkan orang dalam menanggapi lingkungan tertentu adalah *Lifestyle* atau gaya hidup mereka. *Lifestyle* atau gaya hidup adalah bagian dari pola yang telah diterima secara luas. Setiadi (2013) mengemukakan bahwa gaya hidup pelanggan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. suatu produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Kotler & Keller (2018) menambahkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen yang

memengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan salah satu faktor pribadi yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Tjiptono & Diana (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berkenaan dengan persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Elemen citra merek terdiri atas persepsi, kognisi, dan sikap. Sedangkan Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa citra merek merupakan kumpulan persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek yang tercermin dalam asosiasi dalam ingatan. Karena citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen adalah konsisten dalam membeli produk yang diinginkan, konsumen cenderung melakukan pembelian dengan memilih citra merek terlebih dahulu.

Penelitian yang dilakukan Somantri dkk. (2020) penelitian bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kaharu (2016), gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun tidak demikian dengan hasil penelitian Astuti dkk (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Miati (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hal berbeda ditemukan pada penelitian Nurhayati (2017) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan TBI atau *Top Brand Index* jumlah laptop Lenovo telah mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir, kemudian dengan data penjualan dari dua toko yang berada di Kecamatan Buleleng, penjualan laptop Lenovo mengalami penurunan pada tahun 2019-2021, serta adanya kesenjangan atau perbedaan pada hasil penelitian terdahulu maka perlu dilakukan analisis lebih mendalam mengenai pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk (1) menguji apakah gaya hidup dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng, (2) menguji apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng, dan (3) menguji apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng.

2. Metode

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Desain kausal digunakan untuk mengkaji hubungan sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi dan variabel yang dipengaruhi. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jumlah responden, hasil dari tabulasi jawaban responden pada kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh dari gaya hidup (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan laptop dengan merek Lenovo yang berada di Kecamatan Buleleng. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan keputusan pembelian (Y).

Ferdinand (2006) menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian bergantung dari jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5 sampai dengan 10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Dalam penelitian ini menggunakan 14 indikator sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai minimal sampel adalah $14 \times 5 = 70$. untuk selanjutnya diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Metode dan teknik analisis data dalam penelitian ini, yaitu dengan analisis regresi linier berganda. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda karena berdasarkan paradigma yang dibangun tidak ada keterkaitan atau korelasi antar variabel bebas sehingga dapat menelaah ketergantungan variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Sebelum data diolah ke analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu diuji dengan pengujian asumsi klasik, karena syarat untuk analisis regresi linier berganda adalah bebas dari asumsi-asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, dan (3) uji heteroskedastisitas.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas dilakukan dalam penelitian untuk mengukur tingkat validitas dari data yang dihasilkan melalui kuesioner. Validitas kuesioner dapat diketahui dengan melihat nilai *p-value*. Item instrumen dikatakan *valid* apabila *p-value* < *alpha* 0,05. Berdasarkan hasil *output* SPSS 26 diketahui bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki nilai *p-value* < *alpha* 0,05., sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel dalam penelitian ini valid. Selanjutnya uji reliabilitas yang dimana suatu instrument dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari > 0.60. Berdasarkan hasil *output* SPSS 26 diketahui bahwa seluruh variabel *cronbach's alpha* lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen variabel dalam penelitian ini reliabel.

Uji asumsi klasik yang pertama yaitu uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji status distribusi model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *normal probability plot* dan uji statistik *kolmogorov-smirnov*. Kriteria pengambilan keputusan uji normalitas yaitu data residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal dan nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) > 0,05 untuk dinyatakan berdistribusi normal. Berdasarkan hasil *output* SPSS 26 pada *grafik plot* menunjukkan titik-titik data menyebar di garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Selain itu, hasil uji normalitas menggunakan *kolmogorov-smirnov* pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200. > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji asumsi selanjutnya yaitu uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah *tolerance* ≤ 0,10 atau nilai *VIF* ≥ 10 . Berdasarkan hasil *ouput* SPSS 26 menunjukkan nilai *tolerance* tiap variabel bebas yaitu 0.870 yang artinya lebih besar dari (>) 0.10 serta nilai *VIF* masing-masing variabel bebas yaitu 1.149 yang artinya kurang dari (<) 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas pada model regresi penelitian ini.

Pengujian asumsi klasik ketiga yaitu uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamat ke pengamat lain pada model regresi penelitian. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* dan uji glejser. Kriteria pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas yaitu titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas dan nilai signifikansi > 0.05 untuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil *output* SPSS 26 dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser pada penelitian ini menunjukkan nilai *sig*. Variabel gaya hidup (X1) adalah 0,295 dan nilai *sig*. Variabel citra merek (X2) adalah 0,937 yang mana keduanya memiliki nilai *sig*. lebih besar dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Dari hasil uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas disimpulkan bahwa data berdistribusi normal serta tidak ditemukan gejala multikolinieritas, dan gejala heteroskedastisitas, sehingga dinyatakan data layak untuk diuji lebih lanjut pada uji hipotesis.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena melibatkan lebih dari satu variabel bebas untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, model regresi harus memenuhi syarat asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji, seluruh model regresi telah memenuhi syarat asumsi klasik sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk pengolahan data dibantu dengan program SPSS 26 for Windows, yang digunakan untuk menguji pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian sehingga diperoleh hasil pengujian berupa ringkasan hasil *output* SPSS. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Ringkasan Hasil *Output* SPSS Tentang Pengaruh Gaya Hidup (X₁), Citra Merek (X₂), terhadap Keputusan pembelian (Y)

Parameter	Nilai	P-Value	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
$R_{yx_1x_2}$	0,560	0,000	0,05	Menolak H_0	Ada pengaruh secara simultan dari gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian
$R^2_{yx_1x_2}$	0,313	-	-	Menolak H_0	Besar sumbangan pengaruh simultan dari gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 31,3%.
ϵ	0,687	-	-	-	Besar sumbangan dari pengaruh lain (ϵ) terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 68,7%.
P_{yx_1}	0,361	0,002	0,05	Menolak H_0	Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian
$P^2_{yx_1}$	0,130	-	-	-	Besar sumbangan pengaruh secara parsial dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 13%.
P_{yx_2}	0,352	0,003	0,05	Menolak H_0	Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari citra merek terhadap keputusan pembelian
$P^2_{yx_2}$	0,123	-	-	-	Besar sumbangan pengaruh secara parsial dari citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 12,3%.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda didapat $R_{yx_1x_2}$ yang menyatakan hubungan pengaruh simultan antara gaya hidup (X_1), dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,560 atau 56%. $R^2_{yx_1x_2}$ yang menyatakan besar sumbangan pengaruh simultan antara variabel gaya hidup (X_1), dan citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,313 atau 31,3%. Dan ϵ yang menyatakan bahwa besar sumbangan pengaruh variabel lain sebesar 0,687 atau 68,7%.

Kemudian berdasarkan hasil uji regresi linear berganda didapat P_{yx_1} yang menyatakan bahwa ada hubungan pengaruh parsial dari gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 0,361 atau 36,1% dan $P^2_{yx_1}$ yang menyatakan bahwa besar sumbangan pengaruh parsial gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 0,130 atau 13%.

Serta dari hasil uji regresi linear berganda didapat P_{yx_2} yang menyatakan bahwa ada hubungan pengaruh parsial dari citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,352 atau 35,2%. Dan $P^2_{yx_2}$ yang menyatakan bahwa besar sumbangan pengaruh parsial citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,123 atau 12,3%.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Laptop Lenovo. Semakin baik citra merek suatu produk maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Setiadi (dalam Permana, 2019) menyatakan bahwa "citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hal ini dibuktikan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prasetyaningsih,dkk (2016) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Laptop Lenovo. Semakin tinggi gaya hidup konsumen maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang nantinya akan menentukan pola konsumsi (Mowen, 2002: 282). Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Hal ini dibuktikan dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Masrani dan Syamsuri (2016) menyatakan jika *lifestyle* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan citra berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop Lenovo. Penelitian ini membuktikan bahwa dengan semakin tinggi gaya hidup dan citra merek terhadap suatu produk maka akan berdampak terhadap peningkatan keputusan pembelian. Selaras pula dengan model teori model *Black Box* Perilaku Pembeli (Kotler 1997) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain: faktor psikologis, faktor pribadi, sosial, dan budaya dan bauran pemasaran. Faktor pribadi khususnya gaya hidup yang turut mempengaruhi keputusan pembelian, dan faktor psikologis yaitu persepsi, persepsi yang dimaksud disini adalah persepsi seseorang terhadap citra merek produk dalam mengambil keputusan pembelian.

4. Simpulan dan Saran

Penelitian ini didasari berdasarkan TBI atau *Top Brand Index* jumlah laptop Lenovo telah mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir, kemudian berdasarkan data penjualan dari dua toko yang berada di Kecamatan Buleleng, penjualan laptop Lenovo mengalami penurunan pada tahun 2019-2021, dan Adanya kesenjangan atau perbedaan pada hasil penelitian terdahulu.

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut : (1) gaya hidup dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop Lenovo pada konsumen dikecamatan Buleleng. (2) gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop Lenovo pada konsumen dikecamatan Buleleng. (1) citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk laptop Lenovo pada konsumen dikecamatan Buleleng.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, serta simpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut (1) bagi perusahaan Lenovo dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen diharapkan perusahaan lebih memperhatikan gaya hidup konsumen dan citra merek, agar mampu meningkatkan penjualan produk laptop Lenovo. Hal yang perlu menjadi fokus dari perusahaan adalah dengan meningkatkan produk sesuai dengan gaya hidup konsumen. Selain itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian diharapkan perusahaan meningkatkan spesifikasi guna penunjang aktivitas, minat konsumen seperti dapat melakukan riset dan melihat bagaimana trend hidup masyarakat yang terjadi saat ini seperti trend produk elegan ataupun meningkatkan spek produk sebagai penunjang hobi maupun kegiatan konsumen, sehingga mampu melakukan kegiatan secara multi tasking sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang diharapkan konsumen dan sesuai dengan gaya hidup konsumen saat ini. (2) bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan subjek penelitian dan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak agar dapat memperkuat penelitian yang dilakukan. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan lebih selektif lagi dalam menyebarkan kuesioner agar sesuai dengan target responden.

Daftar Pustaka

Astuti, Dkk. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. *Seminar Of Social Sciences Engineering & Humaniora*.

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Kaharu, Debora. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 3.
- Kotler, Philip dan Gary. Amstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management. Edisi 14*. New Jersey : Pearson Prestice Hall.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi 14. Harlow : Perason Education.
- Masrani, Juliya & Abd. Rasyid S. (2016). Pengaruh Brand Image, Price Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Kedokteran Methodist Medan. *Jurnal Ilmiah AMIK Labuhan Batu* .Vol.4 No.3.
- Miati, lis. (2020). Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*. Vol. 1, No. 2, Maret 2020, pp. 71-83.
- Mowen, J.C Dan M. Minor. (2002). *Perilaku Konsumen. Jilid 2 Edisi Kelima*. Terj. Dari Consumer Behavior. 5thed. Dwi Kartini Yahya. Jakarta : PT. Penerbit Erlangga.
- Nurhayati, Dkk. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jbma*. Volume. Iv, Nomor. 2. (hlm 60-69).
- Prasetyaningsih, Dkk. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Brended Tiruan Pada Wanita Karir Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. Volume. 2, Nomor.2.
- Setiadi, J Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Media Group.
- Somantri, Bambang dkk. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala – Repositori IMWI*. Volume 3, Nomor 1, April 2020 p-ISSN: 2620-8490; e-ISSN: 2620-8814.
- Tjiptono. Fandy. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.