

PENGARUH GAYA HIDUP DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI *SMARTPHONE* MEREK SAMSUNG (STUDI DI KECAMATAN BULELENG)

A. Maulidah¹, K. E. S. Putra²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: auliya.maulidah@undiksha.ac.id¹, endrawan.sumadi@undiksha.ac.id²

Abstrak

Ponsel pada masa sekarang telah berperan sebagai bagian dari kehidupan duniawi masyarakat, meliputi pelajar. Tampaknya semakin populer di Indonesia diketahui berdasarkan terus bertambahnya jumlah pengguna ponsel pintar yang terlepas dari pekerjaan, gaji, atau faktor lainnya. Oleh karena itu, maksud dilakukannya studi ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara gaya hidup dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli. Metode penelitian yang dipergunakan bersifat kuantitatif kausal. Purposive sampling dipergunakan untuk memilih sampel penelitian ini. Jumlah responden yang digunakan adalah 110 responden. Subjek penelitian ini yaitu pemakai ponsel yang pernah atau sedang menggunakan ponsel merek Samsung dan objek penelitiannya yakni gaya hidup, kualitas produk, dan minat beli. Informasi dikumpulkan melalui kuesioner dan pencatatan laporan. Analisis regresi linier berganda dipergunakan selama analisis data. Hasil pengujian memperlihatkan bahwasanya (1) gaya hidup dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, (2) gaya hidup memuat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan (3) persepsi kualitas produk memuat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung bagi konsumen di Kecamatan Buleleng.

Kata kunci: gaya hidup, persepsi kualitas produk, minat beli

Abstract

Nowadays, cell phones have played a role in people's worldly lives, including students. It seems to be increasingly popular in Indonesia based on the continued increase in the number of smartphone users regardless of job, salary or other factors. Therefore, the purpose of this study is to investigate the relationship between lifestyle and perceived product quality on purchase intention. The research method used is causal quantitative. Purposive sampling was used to select the sample for this research. The number of respondents used was 110 respondents. The subjects of this research are cellphone users who have used or are currently using Samsung brand cellphones and the research objects are lifestyle, product quality and purchasing interest. Information is collected through questionnaires and recording reports. Multiple linear regression analysis was used during data analysis. The test results show that (1) lifestyle and perceived product quality have a significant influence on buying interest, (2) lifestyle has a positive and significant influence on buying interest, and (3) perceived product quality has a positive and significant influence on buying interest in branded smartphones. Samsung to consumers in Buleleng District.

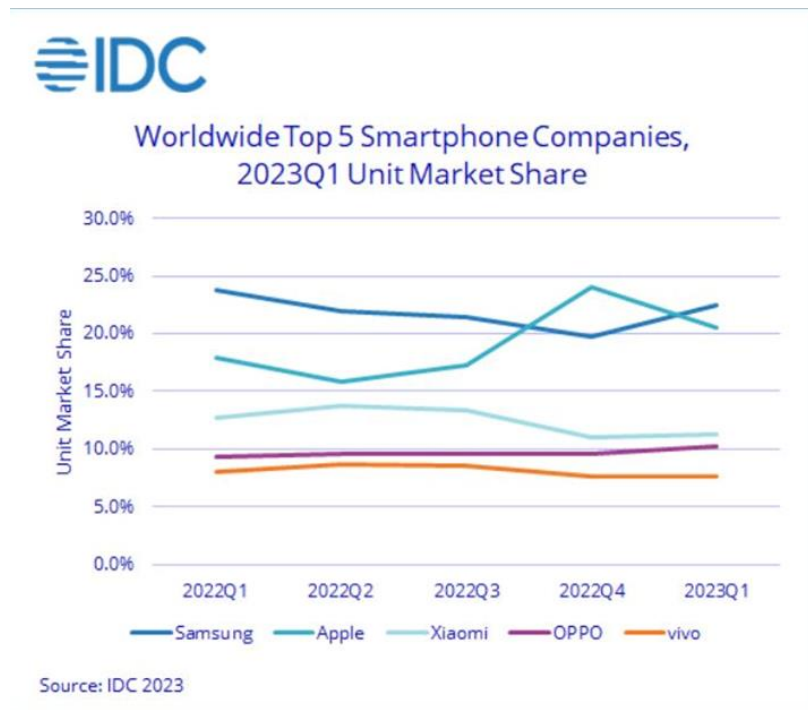
Keywords: *lifestyle, perceived product quality, buying interest*

1. Pendahuluan

Alat khusus telekomunikasi yang dikenal dengan sebutan telepon seluler saat ini menjadi kebutuhan utama manusia. Kemajuan teknologi telepon seluler sangat pesat dengan perbedaan bentuk, ukuran dan fasilitasnya. Dengan ukuran yang beragam dan fitur yang lengkap, bentuk *smartphone* semakin lama semakin menarik. Telepon seluler sendiri menggambarkan sebuah fasilitas komunikasi media elektronik yang menyimpan kegunaan penting sebanding dengan telepon tetap biasa, akan tetapi dapat dibawa kemana saja dan tidak butuh dihubungkan melalui link (wikipedia.org). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sekitar 67,88% penduduk Indonesia berusia lima tahun ke atas sudah memiliki ponsel pada tahun 2022. Angka ini meningkat dibandingkan tahun 2021 yang masih sebesar 65,87%, dan juga merupakan rekor tertinggi baru-baru ini. Kementerian Komunikasi dan Informatika juga mengungkapkan, penggunaan *smartphone* atau telepon seluler telah menjangkau 167 juta orang atau setara dengan 89% dari total penduduk Indonesia. Ponsel telah menjadi gaya hidup untuk sejumlah publik, pelajar atau mahasiswa dalam kehidupan

sehari-hari yang tampaknya semakin populer di Indonesia berdasarkan jumlah pengguna ponsel pintar. Terlepas dari kelas sosial, pekerjaan, upah, dan sebagainya.

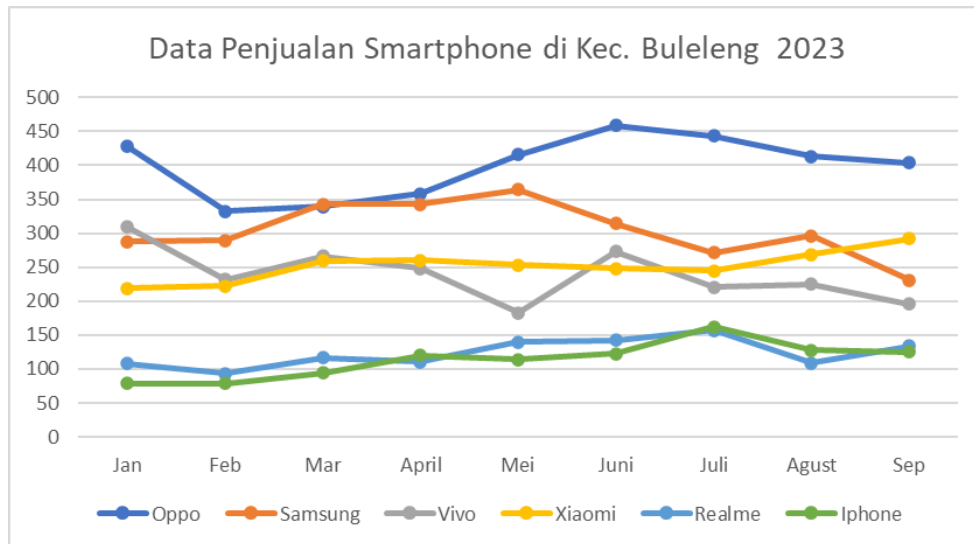
Salah satu perusahaan *smartphone* yang selalu gencar dalam memasarkan dan mengembangkan produknya adalah Samsung. Saat ini, Samsung merupakan pencipta *smartphone* android paling besar di dunia serta memiliki tingkat penjualan yang tertinggi di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan laporan dari data IDC (*International Data Corporation*). IDC menyatakan bahwa Samsung meski mengalami penurunan jumlah pengiriman, Samsung berada di posisi pertama dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia. Samsung menguasai 24% pangsa pasar dengan pengiriman absolut sebesar 1,9 juta unit pada permulaan tahun 2023.



Gambar 1. Data Penjualan 5 Besar Ponsel di Indonesia Tahun 2023 dan 2022

Berdasarkan data Gambar 1 di atas, dilihat dari banyaknya pengiriman serta pangsa memperlihatkan 5 merek ponsel terkenal di Indonesia sedang menghadapi ketidakstabilan. Terlihat jelas bahwa Samsung berada di posisi nomor 1 merek ponsel terbaik di Indonesia. Samsung memegang pangsa pasar 24% pada kuartal pertama 2023. Posisi Samsung tetap berada di posisi puncak jika dibandingkan Q1 2022 meskipun mengalami penurunan sebesar 9%. Kemudian disusul oleh *smartphone* merek Apple, Xiaomi, Oppo, dan Vivo.

Hal serupa juga berlangsung di Kabupaten Buleleng, dimana penjualan *smartphone* merek Samsung juga mengalami penurunan. Selaras dengan IDC yang menginformasikan bahwa mereka menggunakan metode *sell-in* dalam memastikan pangsa ini. *Sell-in* adalah istilah pengiriman atau penjualan ponsel dari produsen (*vendor*) ke pemasok, bukan ke pembeli akhir. Berlandaskan pada data yang diperoleh dari distributor *smartphone* terbesar di Kecamatan Buleleng diketahui bahwa penjualan *smartphone* merek Samsung juga mengalami penurunan. Bahkan dikalahkan oleh *smartphone* merek Oppo. Hal tersebut terlihat dari informasi penjualan 6 merek ponsel yang dijual di Kecamatan Buleleng pada bulan Januari hingga September 2023:



Gambar 2. Data Penjualan 6 Besar Ponsel di Singaraja Tahun 2023

Dilihat dari grafik penjualan pada Gambar 2 diatas, diketahui terdapat berbagai merek smartphone di Kecamatan Buleleng, *smartphone* merek Oppo menempati tempat pertama penjualan paling banyak yaitu total sebanyak 3.592 unit per bulan Januari-September 2023 sedangkan Samsung memiliki jumlah total penjualan sebanyak 2.739 unit per bulan Januari-September 2023. Penurunan penjualan *smartphone* merek Samsung ini berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap 30 orang yang merupakan warga Kecamatan Buleleng diduga terjadi karena adanya pengaruh dari gaya hidup yang seiring dengan majunya proses globalisasi menjadikan sebagian masyarakat lebih menyukai produk Apple (*smartphone* Iphone) daripada android karena desain produk yang terlihat mewah, masyarakat juga menilai bahwa kualitas media foto dan video Iphone yang lebih unggul daripada android. Selain itu persepsi kualitas produk juga di duga menjadi penyebab penurunan penjualan *smartphone* merek Samsung di Kecamatan Buleleng karena sebagian masyarakat berpendapat bahwa *smartphone* android merek lain seperti Oppo, Vivo, Xiaomi, dan lain sebagainya mempunyai kualitas produk yang tidak kalah jauh dengan *smartphone* merek Samsung. sehingga masyarakat memiliki banyak pilihan atas produk *smartphone*.

Setiap perseorangan mempunyai alternatif cara hidup yang beragam. Kotler dan Armstrong (2001:208) mengungkapkan bahwa pemahaman gaya hidup bisa dipertimbangkan melalui pengukuran dimensi aspek AIO, yaitu: *Activities* (kegiatan) merupakan aktivitas penting sebagaimana mengamati suatu media, membeli di kios maupun memberikan informasi pada orang lain terkait suatu produk; *Interest* (minat) adalah tahapan energi yang timbul serta menyertai perhatian khusus atau secara luar biasa terhadap suatu benda, peristiwa atau subjek; *Opinion* (opini) adalah jawaban verbal atau tertulis karena keadaan yang lebih baik dari suatu pertanyaan yang diberikan. Assael (1995:23) menyatakan persepsi yaitu siklus yang dimanfaatkan seseorang untuk memutuskan, mengkoordinasikan serta menguraikan anjuran data sehingga memperoleh pemahaman yang lebih bermakna. Persepsi kualitas adalah sebuah evaluasi dari konsumen terhadap kualitas umum atau prevalensi suatu barang sehubungan dengan apa yang diantisipasi pembeli (Kotler dan Keller, 2012).

Menurut penelitian Muthia dkk (2021) tidak ditemukan pengaruh secara parsial dari persepsi kualitas produk terhadap minat beli. Sementara itu dari penelitian Rousdy, dkk (2023) memberikan hasil bahwa kualitas produk mendapat pengaruh positif terhadap minat beli. Dalam penelitian Riska Ananda, dkk (2021) ditemukan bahwa gaya hidup secara positif mempengaruhi minat beli. Kondisi ini setara dengan studi yang dilaksanakan oleh Adeon, dkk (2022) yang memaparkan bahwasanya gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan desain produk tidak menghasilkan pengaruh terhadap minat beli. Sementara itu, menurut penelitian Fachruddin dan Anwar (2022), gaya hidup tidak memengaruhi minat beli konsumen.

Mengacu pada deskripsi latar belakang yang tertulis, peneliti terdorong membuat penelitian terkait “Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli *Smartphone* Merek Samsung”. Penelitian ini memiliki tujuan antara lain menguji dampak signifikan (1) Gaya hidup dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung pada kalangan konsumen Kecamatan Buleleng. (2) gaya hidup terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung pada kalangan konsumen Kecamatan Buleleng. (3) Persepsi kualitas produk terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung pada kalangan konsumen Kecamatan Buleleng.

2. Metode

Metode yang dipergunakan pada studi ini adalah kuantitatif kausal serta selama pengujian data dilaksanakan melalui penggunaan analisis regresi linear berganda. Studi ini memuat 3 variabel yang dikaji, yakni gaya hidup (X1) dan persepsi kualitas (X2) menjadi variabel *independent* dan minat beli (Y) menjadi variabel *dependent*. Studi ini dilaksanakan guna mendapati pengaruh gaya hidup dan persepsi kualitas secara signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung di Kecamatan Buleleng. Subjek penelitian ini yaitu konsumen di Kecamatan Buleleng yang sempat serta sedang memakai *smartphone* Samsung. Objek penelitian ini yakni gaya hidup, persepsi kualitas, dan minat beli. Populasi pada penelitian ini yakni segenap konsumen di Kecamatan Buleleng yang sedang menggunakan atau pernah menggunakan *smartphone* merek Samsung. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel pada studi ini yaitu seluruh konsumen di Kecamatan Buleleng yang sedang atau sempat memakai *smartphone* merek Samsung. Metode akumulasi sampel yang dimanfaatkan studi ini yakni *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling* yakni pengkaji menentukan sampel *purposive* secara khusus (Ferdinand, 2006).

Jumlah sampel pada penelitian ini belum didapati maka dalam penetapan jumlah sampel ditentukan dengan memanfaatkan teori Ferdinand (2006). Menurut Ferdinand, ketika memilih total sampel yang sesuai yaitu bergantung dari jumlah indikator dikali 5-10. Penelitian ini memakai 11 indikator, maka dari itu jumlah sampel minimum yang dapat dimanfaatkan adalah $11 \times 5 = 55$ dan banyaknya sampel maksimum yang sanggup dimanfaatkan dalam penelitian ini adalah $11 \times 10 = 110$. Dengan begitu, responden yang hendak dipilih yaitu sejumlah 110 responden. Total orang yang tertera sudah diduga dapat mewakili populasi yang dikaji sebab telah mencukupi batas minimal sampel. Penelitian ini menggunakan instrumen pengukuran yaitu melalui angket atau kuesioner. Instrumen penelitian kuesioner dalam penelitian ini memanfaatkan Skala Likert selaku penentu skor pilihan respons kuesioner, kuesioner ini terdiri dari rangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk besar kecilnya suatu variabel dalam pengumpulan informasi dari responden, oleh karena itu kuesioner harus dibuat dengan tepat agar mendapat hasil yang relevan terhadap apa yang harus diukur untuk kemudian diuji dengan melalui uji validitas beserta reliabilitas. Studi ini memanfaatkan analisis regresi linear berganda sebagai metode dan teknik analisis data serta memakai SPSS 26 for Windows sebagai media pengolahan data. Data yang didapatkan dianalisis dengan metode tersebut dikarenakan untuk menguji pengaruh dua variabel *independent* yaitu gaya hidup (X1) dan persepsi kualitas produk (X2) terhadap satu variabel *dependent* yaitu minat beli (Y) baik secara parsial maupun simultan.

Sebelum dilaksanakan pengujian hipotesis melalui analisis linear berganda pada SPSS, mula-mula data yang didapat dari hasil penelitian harus melalui uji asumsi klasik yang meliputi (1) uji normalitas, (2) uji multikolinearitas, dan (3) uji heteroskedastisitas. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan beberapa jenis pengujian untuk menguji hipotesis yang ada seperti uji parsial (Uji t) yang dipergunakan guna menyelidiki tingkat relevansi dari pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent*, uji serempak (Uji F) yang dimanfaatkan guna menyelidiki tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen, serta uji koefisien determinasi (R^2) yang dipakai demi melihat berapa besar variabel *independent* sanggup mendeskripsikan variabel *dependent*.

3. Hasil dan Pembahasan

Sesuai dengan *output* pengecekan instrumen penelitian yaitu uji validitas serta reliabilitas. Sebuah kuesioner mampu diperlihatkan valid atau sah apabila nilai *Pearson Correlation* > r tabel. Sedangkan pada uji reliabilitas, variabel mampu dibuktikan reliabel bilamana memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Ghozali,2005). Hasil uji validitas instrumen variabel terikat serta instrumen variabel bebas pada penelitian ini dengan mengaplikasikan bantuan SPSS 26 yang diketahui r tabel nya sebesar 0,361 memperlihatkan bahwa keseluruhan item pernyataan kuesioner menyandang nilai *Pearson Correlation* > r tabel, kondisi tersebut menandakan bahwasanya item kuesioner dalam studi ini sah dan diterima. Sedangkan hasil uji reliabilitas instrumen variabel terikat serta instrumen variabel bebas dalam studi ini dengan memanfaatkan SPSS 26 menunjukkan nilai *cronbach alpha* > 0,60 akhirnya ditunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang terdapat didalam penelitian ini reliabel. Dari pengujian validitas dan reliabilitas dari seluruh instumen variabel terikat maupun variabel bebas didapatkan simpulan bahwa variabel minat beli, gaya hidup, serta persepsi kualitas produk adalah valid dan reliabel.

Uji asumsi klasik yang perlu dilaksanakan pertama ialah uji normalitas. Sebaran data dapat dikatakan normal apabila telah melewati uji normalitas serta memiliki nilai probabilitas $\geq 0,05$. Uji normalitas dapat dilaksanakan menggunakan uji nilai *Kolmogorov Smirnov* yang menggunakan IBM SPSS. Adapun hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Intisari Hasil Uji Normalitas
(Uji *Kolmogorov Smirnov*)

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.200
-------------------------------	------

Sesuai Tabel 1 diatas, didapatkan hasil nilai signifikansi pada uji normalitas melalui bantuan uji *Kolmogorov Smirnov* adalah sebesar 0,200 yang hasil tersebut memperlihatkan bahwasanya nilai signifikansi terbilang lebih besar daripada 0,05. Kemudian berhasil diputuskan bahwa sebaran data pada penelitian ini adalah normal. Adapun uji asumsi klasik yang kedua adalah uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas dimanfaatkan guna mengukur dan mendapati apakah variabel independen mengandung korelasi yang sempurna atau tinggi. Pengujian ini dilaksanakan dengan memperhatikan nilai toleransi dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 2. Intisari Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
Gaya Hidup (X_1)	0,760	1,316	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Kualitas Produk (X_2)	0,760	1,316	Tidak terjadi multikolinearitas

Berlandaskan peraturan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*, seandainya nilai VIF melampaui angka 10 atau *tolerance* lebih rendah dari 0,10 maka ditunjukkan timbul gejala multikolinearitas. Sesuai dengan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 2 diperoleh hasil bahwa seluruh variabel bebas yaitu gaya hidup (X_1) dan persepsi kualitas produk (X_2) mempunyai nilai *tolerance* sebesar 0,760 > 0,10 dan nilai VIF adalah sebesar 1,316 < 10. Maka dari itu, bisa dibuktikan bahwa hasil yang didapat dari uji multikolinearitas telah memenuhi aturan VIF dan *tolerance* dan mendapatkan simpulan bahwa variabel penelitian tidak timbul gejala multikolinearitas.

Kemudian uji asumsi klasik yang ketiga yakni uji heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas ialah instrumen pengujian model regresi guna menemukan perbedaan antara residual satu observasi ke observasi lainnya. Seumpama pada *output scatterplot* tidak timbul pola yang nyata diikuti titik-titik menjalar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y bisa dijelaskan bahwasanya model regresi dalam studi ini tidak mengalami gejala

heteroskedastisitas. Adapun untuk memastikan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, maka digunakan uji *glejser* sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji *Glejser*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.679	.397		1.712	.090
1 Total_X1	.044	.032	.153	1.397	.165
Total_X2	-.033	.024	-.155	-1.413	.160

Berdasarkan ketetapan putusan melalui uji *glejser*, seandainya nilai signifikansi yang diperoleh melampaui 0,05 diputuskan sebaran data tidak timbul gejala heteroskedastisitas. Akibatnya, sesuai dengan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 3 didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,90 > 0,05 mengandung makna data yang dipergunakan dalam penelitian ini tidak timbul gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Intisari *Output SPSS* Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	t	Sig	Koefisien Korelasi
Gaya Hidup (X1)	0,579	11,081	0,000	0,793
Persepsi Kualitas Produk (X2)	0,341	8,804	0,000	0,733
Konstanta	3,680			
Sig F	0,000			
R	0,886			
R ²	0,784			

Sesuai dengan hasil uji analisis regresi linear berganda berdasarkan Tabel 4 diperoleh hasil nilai konstanta (α) sebanyak 3,680. Nilai koefisien regresi gaya hidup (β_1) sebanyak 0,579 dan nilai koefisien regresi persepsi kualitas produk (β_2) sebanyak 0,341. Sebab itu persamaan regresi dapat dipaparkan seperti berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

$$Y = 3,680 + 0,579 X_1 + 0,341 X_2 + \varepsilon$$

Melalui formula diatas diartikan, (1) Nilai konstanta sebanyak 3,680 memiliki arti jika variabel gaya hidup (X1) dan persepsi kualitas produk (X2) mempunyai nilai konsisten, akhirnya variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 3,680 satuan. (2) Gaya hidup (X1) mempunyai koefisien regresi (β_1) senilai 0,579. Nilai koefisien regresi yang positif membuktikan bahwa variabel gaya hidup (X1) mempunyai hubungan positif pada minat beli (Y). Kondisi ini memaparkan bahwa per peningkatan 1 satuan variabel gaya hidup (X1), akhirnya variabel minat beli (Y) akan meningkat sebanyak 0,579 melalui dugaan bahwa variabel bebas yang lainnya tetap. (3) Persepsi kualitas produk (X2) mempunyai koefisien regresi (β_2) sebesar 0,341. Nilai koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa variabel persepsi kualitas produk (X2) memiliki hubungan positif pada variabel minat beli (Y). Kondisi berikut menjelaskan bahwa per peningkatan 1 satuan variabel persepsi kualitas produk (X2), akhirnya variabel minat beli (Y) akan bertambah sebanyak 0,341 melalui dugaan bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

Hipotesis pertama (H1) yang dikemukakan pada penelitian ini adalah adanya pengaruh gaya hidup beserta persepsi kualitas produk secara signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung di Kecamatan Buleleng. Hipotesis pertama diterima melalui hasil pengujian hipotesis dengan uji F (simultan) mempertunjukkan nilai F hitung senilai 194,708 yang mengandung nilai yang lebih banyak daripada F tabel yaitu sebesar 3,081. Serta dengan taraf signifikansi yang didapat yaitu sebesar $0,00 < \alpha (0,05)$. Besar sumbangan

pengaruh secara simultan dari gaya hidup dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli adalah 0,784. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 78,4% minat beli dipengaruhi oleh variabel gaya hidup dan persepsi kualitas produk, sedangkan sebanyak 21,6% minat beli dipengaruhi oleh variabel lain. Hipotesis kedua (H2) yang dikemukakan pada penelitian ini yaitu adanya pengaruh gaya hidup secara signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung di Kecamatan Buleleng. Hipotesis kedua diterima melalui hasil pengujian hipotesis dengan uji t (parsial) menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,081 yang memiliki nilai yang lebih besar daripada t tabel yaitu sebesar 1,982. Serta dengan taraf signifikansi yang dicapai yaitu sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Besar sumbangan pengaruh adalah sebesar 57,6%. Artinya, jika gaya hidup makin tinggi, akhirnya minat beli akan semakin tinggi. Kebalikannya, jika gaya hidup makin rendah, akhirnya minat beli akan semakin rendah. Hipotesis ketiga (H3) yang dikemukakan pada penelitian ini yakni adanya pengaruh persepsi kualitas produk secara signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung di Kecamatan Buleleng. Hipotesis ketiga diterima melalui hasil pengujian hipotesis dengan uji t (parsial) membuktikan nilai t hitung sebesar 8,804 yang mengandung nilai yang lebih banyak daripada t tabel yaitu sebesar 1,982. Serta dengan taraf signifikansi yang dicapai yaitu sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. Kondisi tersebut sesuai kriteria pengujian uji t yaitu bila t hitung $> t$ tabel serta nilai $< 0,05$ ($\alpha = 5\%$). Besar sumbangan pengaruh adalah sebesar 42,3%. Artinya, jika persepsi kualitas produk makin tinggi, akhirnya minat beli bakal bertambah tinggi. Kebalikannya, bila persepsi kualitas produk makin rendah, akhirnya minat beli akan semakin rendah.

Gaya hidup konsumen yang selalu menggunakan *smartphone* dalam setiap kegiatannya merupakan suatu keuntungan bahwa semakin banyak konsumen seperti itu maka minat beli pelanggan akan *smartphone* Samsung juga akan mengalami peningkatan, pihak Samsung perlu mempertahankan pelanggan dan membuat pelanggan tersebut loyal. Hal tersebut juga diperkuat dengan hasil deskripsi data yang menyatakan bahwa sebagian besar pengguna *smartphone* merek Samsung di Kecamatan Buleleng merupakan pelajar ataupun mahasiswa dengan rentang usia 17-22 tahun yang menggunakan media *smartphone* selain digunakan untuk kebutuhan pembelajaran juga mereka gunakan sebagai ukuran gaya hidup, sebagai contoh ketika mereka ingin terlihat keren dengan memiliki *smartphone* mewah, canggih, dan sebagainya. Selain itu, persepsi kualitas produk yang bagus dari konsumen juga merupakan hal penting yang perlu diperhatikan agar tetap dapat memikat hati pelanggan serta menimbulkan minat beli yang terus berulang. Artinya, gaya hidup dan persepsi kualitas produk pada *smartphone* Samsung sangat mempengaruhi minat beli *smartphone* merek Samsung di Kecamatan Buleleng. Sesuai dengan responden penelitian ini yang sebagian merupakan pelajar dan mahasiswa, konsumen selain memperhatikan gaya hidup mereka juga akan memperhatikan kualitas produk *smartphone* yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka seperti *smartphone* yang memiliki baterai dengan daya yang besar, tidak lemot, serta jaringan yang bagus. Penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup (X_1) dan persepsi kualitas produk (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) *smartphone* merek Samsung di Kecamatan Buleleng. Yang berarti apabila gaya hidup konsumen serta persepsi kualitas produk yang tinggi terhadap barang tentu menumbuhkan niat beli. Kondisi tersebut sesuai seperti temuan penelitian yang dilaksanakan oleh Hidayah, dkk (2023), Ridho (2020), serta Indrayani dan Nurcaya (2021) yang mengungkapkan bahwa gaya hidup dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Minat beli konsumen berhasil ditingkatkan apabila gaya hidup masyarakat juga meningkat. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman dengan kecanggihan teknologi saat ini mengakibatkan masyarakat memiliki gaya hidup yang ingin segala kegiatan dilakukan secara praktis dan efisien. Hal tersebut berdampak pada minat beli konsumen terhadap *smartphone* Samsung yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya tersebut. Gaya hidup menjadi satu faktor yang mendorong terjadinya minat beli. Dari hasil sebaran data, didapatkan bahwa sebagian besar pengguna *smartphone* merek Samsung di Kecamatan Buleleng adalah remaja atau generasi milenial yang memiliki usia sekitar 17 sampai 22 tahun yang rata-rata pekerjaannya adalah pelajar dan mahasiswa, mereka adalah jenis konsumen yang ketika akan membeli *smartphone* akan mengutamakan gaya hidupnya

seperti desain yang mewah dan bagus serta memiliki kualitas *smartphone* yang dapat menunjang kegiatan pembelajaran. Variabel gaya hidup (X_1) dalam penelitian ini juga memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *smartphone* merek Samsung di Kecamatan Buleleng. Gaya hidup konsumen yang tidak dapat lepas dari telepon genggam menjadikan peningkatan dalam hal minat beli produk *smartphone*. Hal tersebut sesuai seperti hasil temuan yang dilaksanakan oleh Kembang, dkk (2022), Azhhari, dkk (2021), Sadela, dkk (2022), Anggraini (2022), juga Rumbiati dan Heriyana (2020) yang mengungkapkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Baik atau tidaknya persepsi kualitas produk yang disampaikan konsumen tentu mengakibatkan minat pembelian bagi produk Samsung sehingga pihak Samsung dapat melakukan yang terbaik kedepannya. Kondisi ini memperlihatkan bahwasanya persepsi kualitas produk menyumbang hubungan yang sangat erat terhadap minat konsumen pada *smartphone* Samsung. Sebanding dengan data yang didapatkan melalui penelitian ini, sebagian besar konsumen yang menggunakan *smartphone* Samsung di Kecamatan Buleleng merupakan pelajar dan mahasiswa yang belum memiliki pendapatan tetap yang memang selain melihat bentuk fisik yaitu desain *smartphone* Samsung juga mempertimbangkan kualitas produk yang dimiliki *smartphone* Samsung. Kapasitas baterai yang besar, jaringan internet yang kuat, mesin *smartphone* yang memiliki performa kuat sehingga memberikan kenyamanan saat digunakan merupakan hal yang dicari konsumen. Maka dari itu, pihak Samsung perlu mempertahankan prestasi yang telah diraihnyanya sembari berinovasi lebih agar dapat menarik lebih banyak pelanggan di masa depan. Apabila persepsi kualitas produk ini dikesampingkan maka akan berdampak buruk pada citra yang telah dibangun susah payah oleh pihak Samsung. Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwasanya persepsi kualitas produk (X_2) menghasilkan dampak yang signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung di Kecamatan Buleleng. Yang berarti apabila konsumen telah mengetahui bagaimana kualitas produk yang akan dibelinya dan menemukan kecocokan maka akan menimbulkan tingkat minat beli yang tinggi. Kondisi ini sepadan pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanto dan Dharma (2023), Tamba dan Chandrika (2023), Rojikun (2021), Nurliati, dan Mardian (2021), serta Virena dan Renwarin (2022) yang mengungkapkan bahwa persepsi kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Simpulan dan Saran

Simpulan yang dicapai melalui pengkajian data yang selesai dilaksanakan ini yakni : (1) Gaya hidup dan persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung di Kecamatan Buleleng. (2) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung di Kecamatan Buleleng. (3) Persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* merek Samsung di Kecamatan Buleleng.

Adapun saran yang ingin disampaikan untuk (1) Pihak Samsung adalah perusahaan diharapkan memperhatikan perkembangan atau perubahan gaya hidup konsumen serta kualitas produk dikarenakan semakin hari, banyak konsumen yang menginginkan segala kegiatan dan kebutuhan mereka dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone*. Sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa gaya hidup dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *smartphone* Samsung. Sehingga dalam hal ini, pihak Samsung perlu berfokus pada memperhatikan gaya hidup sebab gaya hidup dalam penelitian ini paling berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung. Adapun yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah beberapa indikator yang terkandung dalam gaya hidup yaitu cara hidup yang dilihat dari cara seseorang menginvestasikan energinya (aktivitas), sesuatu yang ia sangka esensial dalam keadaannya saat ini (ketertarikan), dan pendapatnya terhadap diri sendiri dan lingkungan sekitarnya (pendapat). Serta bagi (2) pengkaji berikutnya, peneliti berkeinginan bahwa hasil penelitian ini sanggup dipilih sebagai materi survei penulisan dalam mengarahkan penelitian terkait, dan juga dapat dikembangkan dengan memanfaatkan berbagai aspek yang dapat

memengaruhi minat beli seperti promosi penjualan, desain produk, dan lain-lain. Atau dengan merubah variabel terikat yaitu minat beli menjadi keputusan pembelian.

Penulis hendak mengutarakan pernyataan apresiasi dan rasa syukur dengan sepenuh hati kepada Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha yang sudah mengusahakan yang terbaik untuk kami serta sudah mengupayakan yang terbaik ketika penulis belajar di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha sehingga pada akhirnya penulis diberikan kesempatan dalam menyelesaikan artikel ini.

Daftar Pustaka

- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Awareness terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 143-161.
- Azhhari, R. A., & Yuliana, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo Pada Masyarakat Desa Jaharun B Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. *JEKPP (Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Kebijakan Publik)*, 3(1), 25-31.
- Fachruddin, M. R. I., & Anwar, M. K. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal di Surabaya. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 3(1), 1-10.
- Ferdinand. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Edisi ke-3. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action, Fifth Edition*, Terjemahan Octaviani, (Yogyakarta:Salemba Empat,1995),23-24.
- Kembang, L. P., dkk. (2022). Pengaruh Country of Origin dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Merek Samsung pada Konsumen di Kota Mataram. *SOLID*, 12(1).
- Kotler, Philip dan Keller, L. K. 2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Novita, D., dan Yuliani, N. (2019). Analisis Customer Satisfaction Pada Transportasi Online Berbasis Android Dengan Menggunakan Metode BLACKBOX Customer. *IKRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer dan Informatika*, 3(2), 76-89.
- NURLIATI, N., & Mardian, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima. *Manajemen Dewantara*, 5(1), 78-92.
- Pebrianti, U. P. R. (2013). Pengaruh Faktor Sosial dan Ekonomi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Survey pada Konsumen Berrindo Samarinda). *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No. 1. Diakses, 27, 324-344.
- Piri, G. V., Mananeke, L., & Ogi, I. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Smartphone Samsung Galaxy A di Chikal Celular Sukur Airmadidi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).

- Roony, C., dkk. (2020). Analisa Pengaruh Persepsi Kualitas dan Harga Terhadap Minat Beli (Case Study Integrated home protection). *Indonesian Business Review*, 2(1), 125-138.
- Rumbiati, R., & Heriyana, H. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 57-65.
- Rumbiati, R., & Heriyana, H. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 57-65.
- Sadela, A. E., Purwanto, H., & Apriyanti, A. (2022, October). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Gaya Hidup dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 4).
- Santoso, Slamet., (2013), *Statistik Ekonomi Plus Aplikasi SPSS*, Ponorogo: Umpo Press
- Shafitri, M., Ariani, L., & Nobelson, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 201-212.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, M. (2023). Pengaruh Fitur, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 188-195.
- Tamba, R. S., & Chandrika, P. G. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Minat Pembelian Smartphone Import Samsung Di Kota Jakarta Timur. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 82-93.