

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMART TV* SAMSUNG PADA KALANGAN
MILENIAL DI TOKO BALI JAYA ELEKTRONIK**

Oleh

Kadek Sri Rahayu Darmayanti, NIM 2117041133

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *Smart TV* Samsung di Toko Bali Jaya Elektronik. *Brand image* mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas dan reputasi produk, sementara *lifestyle* menunjukkan kecocokan produk dengan gaya hidup mereka. Salah satu permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah fluktuasi penjualan meskipun Samsung memiliki posisi kuat di pasar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, yang berarti meneliti hubungan antara dua atau lebih variabel. Pendekatan ini berfokus pada hubungan sebab-akibat, yang mana satu variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Subjek penelitian ini adalah pelanggan milenial (yakni mereka yang lahir antara awal 1981-an hingga awal 2000-an) yang memutuskan membeli *Smart TV* di Toko Bali Jaya Elektronik dan objek yang digunakan dalam penelitian ini yakni tiga variabel yang terdiri dari *Brand Image* (X1), *Lifestyle* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan pencatatan dokumen, kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *brand image* dan *lifestyle* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *smart TV* Samsung di kalangan milenial. (2) *brand image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, sementara (3) *lifestyle* juga memberikan dampak yang positif dan signifikan dalam menentukan keputusan pembelian *smart TV* Samsung di kalangan milenial.

Kata kunci: *brand image*, keputusan pembelian, *lifestyle*

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND LIFESTYLE ON THE
PURCHASE DECISION OF SAMSUNG SMART TV AMONG
MILLENNIALS IN THE BALI JAYA ELECTRONIC STORE***

By

Kadek Sri Rahayu Darmayanti, NIM 2117041133

Jurusan Manajemen

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and lifestyle on purchasing decisions for Samsung Smart TVs at the Bali Jaya Elektronik Store. Brand image reflects how consumers assess the quality and reputation of a product, while lifestyle shows the suitability of the product to their lifestyle. One of the problems raised in this study is the fluctuation of sales even though Samsung has a strong position in the market. This study uses an associative quantitative method, which means examining the relationship between two or more variables. This approach focuses on cause-and-effect relationships, where one independent variable affects the dependent variable. The subjects of this study were millennial customers (namely those born between the early 1980s and early 2000s) who decided to buy a Smart TV at the Bali Jaya Elektronik Store and the objects used in this study were three variables consisting of Brand Image (X1), Lifestyle (X2) and Purchase Decision (Y). This study used a purposive sampling technique with a sample size of 65 respondents. Data were collected through questionnaires and document recording, then analyzed using multiple linear regression methods. The results of the study showed that (1) brand image and lifestyle have a significant influence on purchasing decisions for Samsung smart TVs among millennials. (2) Brand image has a positive influence on purchasing decisions, while (3) lifestyle also has a positive and significant impact in determining purchasing decisions for Samsung smart TVs among millennials.

Keywords: brand image, purchasing decisions, lifestyle