

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
MEREK SAMSUNG**

Oleh

Kadek Ariana, NIM 2117041149

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Samsung di Kota Singaraja. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena fluktuasi penjualan dan penurunan market share Samsung di Indonesia, yang menimbulkan dugaan adanya pengaruh dari faktor internal konsumen seperti gaya hidup dan citra merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Sampel sebanyak 110 responden diperoleh menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah pengguna *smartphone* Samsung yang telah menggunakannya minimal selama enam bulan. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,540 menunjukkan bahwa 54% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh gaya hidup dan citra merek. Temuan ini merekomendasikan agar Samsung menyesuaikan strategi pemasaran dengan pola gaya hidup masyarakat lokal dan terus memperkuat citra merek melalui komunikasi merek yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Kata kunci: citra merek, gaya hidup, keputusan pembelian

**THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND BRAND IMAGE
ON THE PURCHASE DECISION OF SAMSUNG
SMARTPHON**

By

Kadek Ariana, NIM 2117041149

Department of Management

Abstract

This study aims to examine the influence of lifestyle and brand image on the purchase decision of Samsung smartphones in Singaraja City. The background of this research is based on the phenomenon of fluctuating sales and the decline of Samsung's market share in Indonesia, which raises the assumption that internal consumer factors such as lifestyle and brand image may have an impact. This study employs a quantitative approach with a causal research design. A sample of 110 respondents was obtained using purposive sampling, with the criteria being Samsung smartphone users who have used the product for at least six months. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the SPSS application. The results show that both partially and simultaneously, lifestyle and brand image have a positive and significant effect on the purchase decision of Samsung smartphones. The coefficient of determination (R^2) value of 0.540 indicates that 54% of the variation in purchase decisions can be explained by lifestyle and brand image. These findings recommend that Samsung align its marketing strategies with the lifestyle patterns of the local community and continuously strengthen its brand image through brand communication that is relevant to consumer needs and preferences.

Keywords: *brand image, lifestyle, purchase decision*