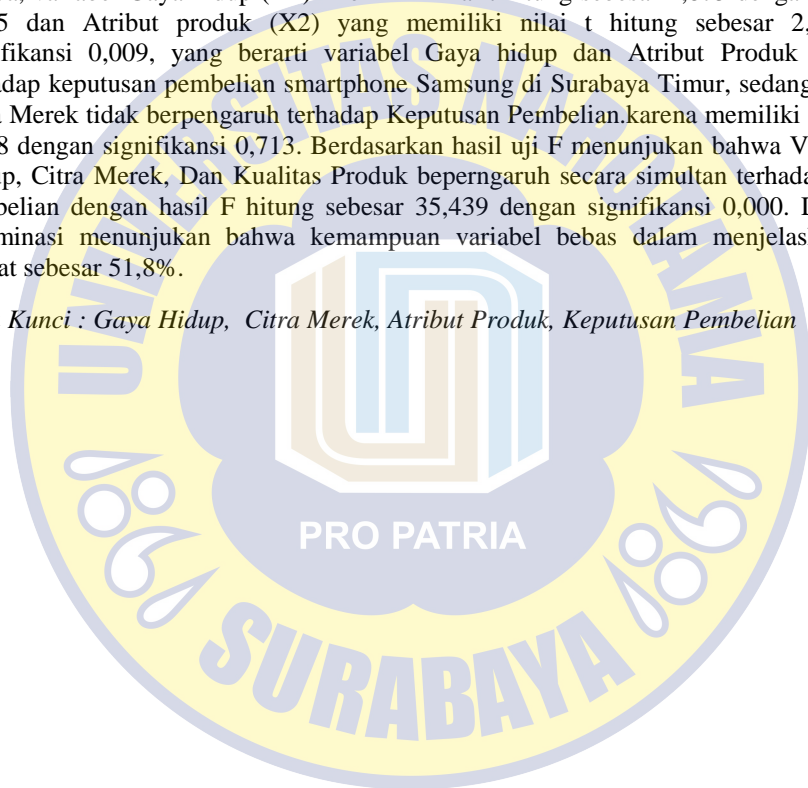


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek, dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada produk smartphone Samsung di Surabaya Timur. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan dari 97 responden yang diberikan kuesioner dan diisi dengan menggunakan skala likert sebagai skala jawabannya, kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS 25. Dari hasil analisis regresi memperoleh persamaan $Y = 3,314 + 0,389X_1 + 0,026 X_2 + 0,137 X_3 + e$. Berdasarkan hasil uji kualitas data menunjukkan bahwa data valid dan realibel, dan hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan data berdistribusi normal. Hasil uji t menunjukkan bahwa, variabel Gaya hidup (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,875 dengan signifikansi 0,005 dan Atribut produk (X_2) yang memiliki nilai t hitung sebesar 2,677 dengan signifikansi 0,009, yang berarti variabel Gaya hidup dan Atribut Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Surabaya Timur, sedangkan variabel Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian karena memiliki nilai t hitung 0,368 dengan signifikansi 0,713. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa Variabel Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan hasil F hitung sebesar 35,439 dengan signifikansi 0,000. Dan hasil uji determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 51,8%.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Citra Merek, Atribut Produk, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of lifestyle, brand image, and product attributes on purchasing decisions on Samsung Smartphone products in East Surabaya. The sample was 97 respondents. The instrument was questionnaire. It used the IBM SPSS 25 software to analyzed data. TBased on the results of the regression analysis, the equation was $Y=3,314+0.389X1+0.026X2+0.137X3+e$. Then, the result of the test showed that the data is valid and reliable. It was also no multicollinearity, heteroscedasticity, and normally distributed. The T-test showed that the Lifestyle (X1) had a t-count value of 2.875 and significant 0.005. whereas product attributes (X3) which had a t-count value of 2.677 with significance 0.009, which meant that the X1 and X2 variables affected purchasing decisions, while the Brand Image (X2) variable had no effect on Purchase Decisions because it had t value of 0.368 with a significance of 0.713. The results of F test, showed that the X1, X2, and X3 variables had a simultaneous effect on purchasing decisions with the F count result of 35,439 with significance of 0.000. Then, the results of the determination test was 51.8%.

Keywords: Lifestyle, Brand Image, Product Attributes, Purchasing Decision

