

Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Getok Tular Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Merek Samsung di DIY

Arif Sudaryana¹, Fitri Susilowati², Ahmad Rizal Faihaan³

E-mail: arifsudaryana13@gmail.com¹, fitri.susilowati82@gmail.com²,
ahmadrizalvh@gmail.com³

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta

Abstract

This research aims to understand the impact of consumer behavior, lifestyle, product quality, brand ambassadors, and brand awareness on consumers' desire to purchase Samsung smartphones. The sample population for this study is the Yogyakarta Istimewa people who have used or are currently using Samsung pen drives. Sampling technique is used to collect data, and kuisoner is used as a tool to collect data with 120 respondents. The nature of this research is qualitative. Every study shows that real estate brokers, lifestyle bloggers, brand ambassadors, and product quality specialists all have a favorable and substantial impact on consumers' decisions to buy Samsung devices. The variable that reflects the percentage of smartphone purchases that are between 70.7% and 29.3% can be well explained by factors like lifestyle, brand ambassadorship, product quality, and tularity. This variable is explained by other variables that were not included in this study.

Keywords: brand image, lifestyle, product quality, brand ambassador and getok tular, Buying Interest.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami dampak dari citra merek, gaya hidup, kualitas produk, brand ambassador dan getok tular terhadap keinginan untuk membeli smartphone Samsung. Populasi sampel penelitian ini terdiri dari penduduk biasa Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah menggunakan atau sekarang menggunakan ponsel pintar Samsung. Data sampel dikumpulkan menggunakan teknik sampling, dengan kuisoner digunakan sebagai alat pengumpulan data dengan 120 responden. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra merek, gaya hidup, kualitas produk, brand ambassador, dan getok tular secara bersamaan memiliki dampak positif dan signifikan pada niat konsumen untuk membeli smartphone Samsung. Citra merek, gaya hidup, kualitas produk, brand Ambassador, dan getok tular mampu menjelaskan variabel berjudul minat beli smartphone Samsung sebesar 70,7% dan sisanya sebesar 29,3% yang dijelaskan oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: citra merek, gaya hidup, kualitas produk, brand ambassador, getok tular dan minat beli.

PENDAHULUAN

Era globalisasi ini, menggunakan handphone adalah kebutuhan yang paling penting, namun sekarang handphone tidak lagi digunakan untuk fungsinya saja tetapi walau bagaimanapun, fesyen telah memasuki arus utama dengan berbagai reka bentuk yang disesuaikan dengan keperluan pengguna saat ini. Beberapa desain ini memiliki karakteristik yang eksklusif untuk kelompok orang saat ini, seperti penggemar musik, fashionistas, kelompok kelas atas, remaja, dan pemilik bisnis. sebaliknya, selama proses pertumbuhan handphone, harga ponsel akhirnya menurun karena dirilisnya ponsel keluaran terbaru, memungkinkan siapapun untuk mendapatkan ponsel baru dengan menggunakan tukar tambah.

Banyak konsumen, terutama orang muda, mungkin terkena dampak negatif dari teknologi. Salah satu produsen *smartphone* terkemuka yang ditawarkan berbagai fitur dan kemampuan di era modern kita adalah Samsung. *Smartphone* Samsung adalah jenis *smartphone* yang dapat digunakan untuk mendukung gaya hidup yang harus didukung oleh fondasi keuangan yang kuat. Target pasarnya remaja adalah salah satu dari beberapa pasar yang berpotensi menguntungkan bagi produsen produk yang cocok. Salah satu produsen ponsel yang menawarkan banyak keunggulan dan kecanggihan saat ini adalah Samsung.

Karena niat membeli *smartphone* yang terus meningkat, konsumen sekarang dapat meyakinkan untuk berbelanja produk Samsung. Minat beli adalah produk yang terkait dengan keinginan konsumen untuk berbelanja produk tertentu dan beberapa barang lain yang mereka butuhkan. Duriyanto, (2013). Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli mengacu pada perasaan yang timbul setelah manfaat produk yang terlihat terwujud. Dari sana, keinginan untuk membeli produk muncul, yang akhirnya mengarah pada keputusan untuk melanjutkan pembelian. Ada beberapa faktor yang dapat dipengaruhi niat beli, termasuk citra merek, gaya hidup, kualitas produk, brand ambassador dan getok tular.

Menurut Tjiptono (2014), citra adalah jenis modal yang dirasakan konsumen dari waktu ke waktu sebagai hasil dari pembelajaran yang lambat atau cepat tentang produk atau layanan tertentu. Setiap produk memiliki kualitas yang unik, dan karakteristik merek adalah yang membedakan satu produk dari yang lain, terlepas dari jenisnya. Permintaan untuk produk yang akan menjadi lebih dan lebih berkualitas akan menyebabkan bisnis di wilayah berlomba-lomba menaikkan standar barang-barang mereka dan memperkuat merek mereka sendiri. Pendapat Kotler & Keller (2016), persepsi konsumen tentang suatu produk disebut citra merek dan didasarkan kepada informasi yang dapat diperoleh konsumen dari penggunaan produk tersebut. Gaya hidup adalah jenis aktivitas di mana seseorang membahas bagaimana menukar uang, mengelola waktu mereka, dan membuat keputusan tentang kehidupan sehari-hari mereka. Menurut Setiadi (2010) gaya hidup sebagai cara hidup seseorang menghabiskan waktu dan bagaimana seseorang berpikir tentang dirinya dan lingkungan sekitarnya sehingga kegiatan yang dilakukan orang selama hidupnya dapat mempengaruhi pola dan perilaku konsumtif. Konsumen saat ini cukup selektif ketika datang untuk memilih produk, dan keraguan mereka untuk membeli produk apa pun sangat terhalang oleh spesifikasi produk. Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya dengan bagus serta atribut-atribut lain yang dimiliki produk tersebut (Kotler & Keller, 2010). Kualitas produk Samsung tidak diragukan lagi, mulai dari

daya tahan produk yang tidak diragukan lagi, teknologi layar canggih, branding *smartphone* yang kuat, dan selalu *up-to-date* Samsung mengutamakan kualitas produknya dengan harga yang relatif terjangkau. Brand ambassador dalam mempertahankan posisi di puncak dan dalam hal meningkatkan penjualan suatu produk, pemasaran dapat menggunakan brand ambassador untuk meningkatkan promosi penjualan mereka. Perusahaan berlomba-lomba menggandeng artis, pemain sinetron, penyanyi, atlet dan sebagainya untuk mengiklankan produknya. Brand Ambassador dipercaya dapat mendukung memperkuat nilai suatu produk. Brand Ambassador disewa oleh perusahaan untuk menjadi tenaga penjualan, sebagai juru bicara perusahaan, dan sebagai perwakilan fisik suatu produk. Getok Tular adalah jenis komunikasi tentang barang atau jasa antara individu yang berpisah dari perusahaan yang menyediakan barang atau layanan dalam media yang dapat terpisah dari perusahaan. (Silverman, 2001). Menggunakan ulasan konsumen yang tersedia yang tersedia setelah produk telah diterima, pelanggan dapat memberikan umpan balik atau pendapat tentang produk tersebut. Hal ini memungkinkan konsumen untuk merekomendasikan tentang pengalaman mereka menggunakan *smartphone* Samsung.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung?
4. Apakah brand ambassador berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung?
5. Apakah getok tular berpengaruh terhadap minat beli produk *smartphone* Samsung?
6. Apakah citra merek, gaya hidup, kualitas produk, brand ambassador, getok tular berpengaruh terhadap minat beli *smartphone* Samsung?

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli yaitu salah satu perilaku konsumen atas tindakan seseorang dalam melakukan keputusan keputusan salah satunya yaitu melakukan pembelian. Minat beli juga disebutkan sebagai suatu yang muncul tanpa direncanakan setelah mendapatkan rasa keinginan atas produk yang telah dilihatnya, maka akan menimbulkan ketertarikan seseorang untuk membelinya. (Aditya Krisna dkk, 2021). Menurut Aptaguna, A., & Pitaloka (2016), ada beberapa indikator yang terkait dengan minat beli, adalah sebagai berikut:

1. Pemikiran transaksi
2. Referensi
3. Prioritas untuk pikiran
4. Pemikiran eksplorasi

Citra Merek

Citra merek, juga dikenal sebagai brand image, mengacu pada kesan bahwa konsumen memiliki produk atau merek setelah mereka telah mengamati produk atau brand di toko (Lidya, Pasaribu, & Kotler, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2022), Indikator citra merek, sebagai berikut:

1. Identitas Merk
2. Kepribadian
3. Sikap dan berperilaku
4. Manfaat, kompensasi

Gaya Hidup

Individual atau gaya hidup konsumen mengacu pada kehidupan sehari-hari seseorang seperti yang diungkapkan oleh aktivitas, keyakinan, dan pendapat mereka, menurut (Kotler & Armstrong 2012). gaya hidup juga menggambarkan banyak cara di mana individu berinteraksi dengan lingkungan mereka. Karena itu, variabel seperti aktivitas, kesabaran, dan pengalaman digunakan untuk memeriksa kategori gaya hidup konsumen. Menurut Minarti, (2020), terdapat indikator gaya hidup yaitu sebagai berikut:

1. Aktivitas
2. Interests (Minat)
3. Opini

Kualitas Produk

Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa, kualitas produk mengacu pada kemampuan dan kesesuaian suatu produk untuk melakukan fungsi yang dimaksudkan, yang mencakup daya tahan, ketepatan, ketahanan daya, kemudahan penggunaan, dan perbaikan pada produk atau komponen terkait lainnya seperti bentuk eksternal (bentuk, cat, dll) yang unik dan aman. Menurut Tjiptono (2019), ada beberapa indikator kualitas produk, yang sebagai berikut:

1. Performa
2. Keunggulan
3. Fitur Tambahan
4. Estetika
5. Daya Tahan
6. Kesesuaian dengan Spesifikasi
7. Merasakan Kualitas
8. Kemudahan servis

Brand Ambassador

Menurut Firmansyah (2019) brand ambassador adalah seorang yang memiliki passion terhadap brand, mau memperkenalkannya, dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai brand. Brand ambassador sebagai sebuah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan publik atau khalayak ramai tentang bagaimana mereka dapat meningkatkan penjualan. (Barnes, L., & Lea-Greenwood, 2018). Terdapat indikator Brand Ambassador menurut Rossiter dan Percy (2018:265) yaitu sebagai berikut:

1. Visibilitas
2. Peluang
3. Tenaga
4. Pesona

Getok Tular

Menurut Pamungkas (2016) getok tular yaitu kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. Getok tular memiliki kekuatan besar yang berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Menurut Ningsih & Hidayat, (2017), adanya indikator getok tular:

1. Juru bicara
2. Tema
3. Instrumen
4. Mengambil bagian
5. Pengawasan/pelacakan

METODE PENELITIAN

Salah satu jenis analisis yang digunakan peneliti adalah kuantitatif, dilakukan di DIY. Purposive sampling digunakan dalam penelitian ini. Untuk mengumpulkan data peneliti menggunakan kuisisioner dengan 120 responden.

ANALISA

Uji Instrumen

Tabel. 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Ctra Merek (X1)	X1.1	0.791	0,000	Valid
	X1.2	0.816	0,000	Valid

Ctra Merek (X1)	X1.3	0.899	0,000	Valid
	X1.4	0.865	0,000	Valid
	X1.5	0.867	0,000	Valid
	X1.6	0.828	0,000	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0.900	0,000	Valid
	X2.2	0.925	0,000	Valid
	X2.3	0.710	0,000	Valid
	X2.4	0.899	0,000	Valid
	X2.5	0.768	0,000	Valid
	X2.6	0.819	0,000	Valid
	X2.7	0.906	0,000	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.932	0,000	Valid
	X3.2	0.816	0,000	Valid
	X3.3	0.924	0,000	Valid
	X3.4	0.897	0,000	Valid
	X3.5	0.858	0,000	Valid
	X3.6	0.953	0,000	Valid
	X3.7	0.920	0,000	Valid
	X3.8	0.809	0,000	Valid
Brand Ambassador (X4)	X4.1	0.925	0,000	Valid
	X4.2	0.906	0,000	Valid
	X4.3	0.874	0,000	Valid
	X4.4	0.888	0,000	Valid
	X4.5	0.905	0,000	Valid
	X4.6	0.644	0,000	Valid
	X4.7	0.872	0,000	Valid
GetoknTular (X5)	X5.1	0.823	0,000	Valid
	X5.2	0.857	0,000	Valid
	X5.3	0.897	0,000	Valid
	X5.4	0.921	0,000	Valid
	X5.5	0.814	0,000	Valid
	X5.6	0.841	0,000	Valid
	X5.7	0.805	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.795	0,000	Valid
	Y.2	0.918	0,000	Valid
	Y.3	0.840	0,000	Valid
	Y.4	0.896	0,000	Valid
	Y.5	0.928	0,000	Valid
	Y.6	0.873	0,000	Valid
	Y.7	0.782	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2023

Jika setiap variabel (citra merek, gaya hidup, kualitas produk, brand ambassador, getok tular, dan minat beli) memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat menyimpulkan bahwa setiap item dalam daftar variabel valid.

Tabel. 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,918	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,933	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,961	Reliabel
Brand Ambassador (X4)	0,941	Reliabel
Getok Tular (X5)	0,933	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,940	Reliabel

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas ini, dapat dilihat bahwa semua angka data dianggap dapat reliabel untuk setiap variabel karena koefisien alfa Cronbach lebih besar dari 0,60.

PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Regresi Liner Berganda

Sub Variabel	Koefisien Regresi	Stnd. Error	t- hit	Sig.
Citra Merek (X1)	0,265	0,102	2,610	0,010
Gaya Hidup (X2)	0,279	0,089	3,121	0,002
Kualitas Produk (X3)	0,230	0,066	3,495	0,001
Brand Ambassador (X4)	0,131	0,044	2,939	0,004
Getok Tular (X5)	0,171	0,068	2,533	0,013
Constan: -2,297				
R = 0,848				
R2 = 0,719				
F = 58,368				
Sig F = 0,000				
N = 120				
Dependen Variabel: Minat Beli (Y)				

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan dari tabel 3 di atas, secara sistem dapat ditulis:

$$Y=2,297+0,265X^1+0,279X^2+0,230X^3+0,131X^4+0,171X^5+e$$

- a. Constan (a) -2,297
Dapat ditarik kesimpulan yaitu berdasarkan atas hasil konstanta tersebut, variabel citra merek, gaya hidup, kualitas produk, brand ambassador dan getok tular mempunyai nilai 0 (nol) maka minat beli produk smartphone merek Samsung sebesar -2,297 satuan.
- b. Pengaruh koefisien regresi citra merek (X_1) terhadap variabel minat beli (Y)
Koefisien regresi citra merek (X_1) memiliki nilai 0,265 yang menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti apabila variabel citra merek mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat beli smarphone samsung akan mengalami peningkatan 0,265 dan sebaliknya, yaitu apabila variabel citra merek mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka minat beli smartphone samsung akan mengalami penurunan 0,265.
- c. Pengaruh koefisien regresi gaya hidup (X_2) terhadap variabel minat beli (Y)
Koefisien regresi gaya hidup (X_2) memiliki nilai 0,279 yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti apabila variabel gaya hidup mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat beli smarphone samsung akan mengalami peningkatan 0,279 dan sebaliknya, yaitu apabila variabel gaya hidup mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka minat beli smartphone samsung akan mengalami penurunan 0,279.
- d. Pengaruh koefisien regresi kualitas produk (X_3) terhadap variebel minat beli (Y)
Koefisien regresi kualitas produk (X_3) memiliki nilai 0,230 yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti apabila variabel kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat beli smarphone samsung akan mengalami peningkatan 0,230 dan sebaliknya, yaitu apabila variabel kualitas produk mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka minat beli smartphone samsung akan mengalami penurunan 0,230.
- e. Pengaruh koefisien regresi brand ambassador (X_4) terhadap variebel minat beli (Y)
Koefisien regresi brand ambassador (X_4) memiliki nilai 0,131 yang menyatakan bahwa variabel brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti apabila variabel brand ambassador mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat beli smarphone samsung akan mengalami peningkatan 0,131 dan sebaliknya, yaitu apabila variabel brand ambassador mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka minat beli smartphone samsung akan mengalami penurunan 0,131.
- f. Pengaruh koefisien regresi getok tular (X_5) terhadap variebel minat beli (Y)
Koefisien regresi getok tular (X_5) memiliki nilai 0,171 yang menyatakan bahwa variabel getok tular memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini berarti apabila variabel getok tular mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat beli smarphone samsung akan mengalami peningkatan 0,171 dan sebaliknya, yaitu

apabila variabel getok tular mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka minat beli smartphone samsung akan mengalami penurunan 0,171.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel. 4
Hasil Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen Secara Parsial

Variabel	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan	Nilai Sig	Ket.
Citra Merek (X1)	2,610	1,980	Signifikan	0,010	< 0,05
Gaya Hidup (X2)	3,121	1,980	Signifikan	0,002	< 0,05
Kualitas Produk (X3)	3,495	1,980	Signifikan	0,001	< 0,05
Brand Ambassador (X4)	2,939	1,980	Signifikan	0,004	< 0,05
Getok Tular (X5)	2,533	1,980	Signifikan	0,013	< 0,05

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2023

1. Variabel Citra merek memiliki t-hitung yang lebih besar dari t-tabel 2.610.>1.980 dan alfa 0,010 < 0,05. Menurut Gozali (2009), jika t-hitung > dari T-tabel, maka H0 tidak ditrima dan Ha ditrima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis yang dilakukan pada variabel citra merek (X1) menunjukkan berpengaruh ke variabel minat beli (Y).
2. Variabel gaya hidup memiliki t-hitung yang lebih besar dari tabel t, yang adalah 3,121 > 1,980, dan nilai alfa 0,002 < 0,05. Menurut Gozali (2009), jika t-hitung > dari tabel t, maka H0 tidak ditrima dan Ha ditrima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis variabel gaya hidup (X2) di atas dapat ditafsirkan sebagai memiliki pengaruh pada variabel minat membeli. (Y).
3. Variabel kualitas produk memiliki t-hitung yang lebih besar daripada tabel t, dengan 3,495 > 1,980, dan alfa yang lebih rendah dari 0,001 < 0,05. Menurut Gozali (2009), jika t-hitung > dari tabel t, maka H0 tidak ditrima dan Ha ditrima. Dari ini dapat disimpulkan bahwa hasil analisis variabel kualitas produk (X3) memiliki pengaruh pada variabel minat beli. (Y).
4. Brand ambassador variable t-hitung lebih besar dari pada t-tabel, 2,939 > 1,980, dan alpha 0,004 < 0,05. Menurut Gozali (2009), jika t-hitung > t-tabel, maka H0 ditolak Ha ditrima. Dari sini dapat disimpulkan bahwa hasil analisis variabel brand ambassador (X4) mempunyai pengaruh pada variabel minat membeli (Y)
5. Variabel getok tular memiliki t-hitung yang lebih tinggi dari tabel t, 2,533 > 1,980, dan alfa 0,013 < 0,05. Gozali (2009) menyatakan bahwa jika t-hitung > dari tabel t, maka H0 tidak ditrima dan Ha ditrima. Hal ini dapat diamati, maka,

bahwa hasil analisis variabel getok tular (X5) dapat dikatakan memiliki dampak pada variabel minat beli (Y).

Uji F

Tabel 5
Hasil Pengaruh Hubungan Antar Variabel Secara Serentak (Simultan)

Model	F	Sig
Citra merek, gaya hidup, kualitas produk, brand ambassador, getok tular	58,368	0,000

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan hasil bahwa nilai F-hitung lebih tinggi dari nilai tabel F, yang adalah $58,368 > 2,29$, dengan nilai signifikansinya yang lebih kecil dari $0,000 < 0,05$. Maka hasil dapat disimpulkan bahwa para peneliti dapat menggunakan model regresi untuk memprediksi perilaku pembelian smartphone di antara pelanggan Samsung, atau sebaliknya, dapat dinyatakan bahwa variabel yang tergantung adalah brand ambassador, getok tular, kualitas produk, dan citra merek, gaya hidup, yang semuanya secara simultan mempengaruhi atau berdampak negatif pada perilakan pembelian ponsel pintar.

Kefisien Determinasi (R²)

Tabel. 6
Hasil Hubungan Antar Variabel (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,848	0,719	0,707	2,559

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2023

Berdasarkan nilai R, yang adalah 0.848%, dan nilai Adjusted R Square, yang merupakan 0.707 atau 70.7%, masing-masing, interval nilai jauh lebih kecil daripada koefisien 0.800 – 1.000. Temuan penelitian, yang mencakup harga rata-rata smartphone Samsung di DIY, dapat menjelaskan bahkan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti citra merek (X1), gaya hidup (X2), kualitas produk (X3), dan brand ambassador(X4) penjualan tular (X5), yang menyumbang sekitar 70,7% dari total. Namun, faktor lain yang tidak dipertimbangkan oleh para peneliti dalam penelitian ini adalah persentase 29,3% yang dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN

Kesimpulan-kesimpulan berikut dapat diambil berdasarkan analisis data yang diperoleh peneliti:

1. Variabel seperti brand ambassador, citra merek, gaya hidup, kualitas produk, dan tular getok memiliki dampak positif dan signifikan pada keinginan untuk membeli smartphone Samsung di wilayah Istimewa Yogyakarta. Hal ini dijelaskan oleh variabel berikut: Variabel Citra Merek, yang memiliki nilai thitung $2.610 > 1.980$ dan signifikansinya $0,010 < 0,05$; Variabel Gaya Hidup, yang mempunyai nilai thitung $3.121 > 1.900$ dan signifikansinya $0.002 < 0,05$, Variabel Produk Kualitas, yang telah memiliki nilai Thitung $3.495 > 1.998$ dan signifiikansi $0.001 < 0.05$; Variable Brand Ambassador, yang punya nilai thinning $2.939 > 1.080$ dan memiliki signifikansensi $0.004 < 0.05$; variabel Getok Tular, yang sudah memiliki nilai titung $2.533 > 1.981$ dan signifinansi $0.013 < 0.05$.
2. Hasil uji F menunjukkan angka Fhitung adalah 58.368 dengan tingkat signifikansi 0.000 dan batas bawah 0.05. Hal ini dapat diamati bahwa faktor-faktor seperti gaya hidup, citra merek, kualitas produk, dan brand ambassador getok tular penjualan bekerja sama untuk secara positif dan secara signifikan mempengaruhi keinginan untuk membeli smartphone Samsung di wilayah Istimewa Yogyakarta.
3. Hasil dari faktor determinasi yang ditentukan (R^2) menunjukkan bahwa R adalah 0,848 dan memiliki koefisien korelasi yang tinggi dengan inti yang berkorelasi. Dari hasil di atas, dapat menyimpulkan bahwa variabel independen, yang terdiri dari citra merek (X1), brand ambassador (X4), gaya hidup (X2), kualitas produk (X3), dan getok tular (X5), memiliki korelasi yang sangat kuat dengan variabel tergantung, yaitu minat beli (Y) pada smartphone Samsung. Selanjutnya, nilai persegi R yang disesuaikan adalah sekitar 70.7% atau 0,707 poin. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap pembelian smartphone Samsung dapat dijelaskan atau bahkan dipengaruhi secara negatif oleh variabel yang terkait dengan pilihan gaya hidup (X2), merek citra (X1), kualitas produk (X3), bran ambassador (X4) dan getok tular. (X5). Variabel-variabel ini menyumbang sekitar 70.7% dari total, sementara faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini dengan nilai 29,3%.

DAFTAR PUSTAKA

- D. Durianto (2013). Metode Penutupan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Merek Prilaku. Media Pustaka Utama, PT
- A. Ferdinand (2006). Metode Studi Manajemen : Tulis Tesis, Skripsi, Atau Disertasi Tentang Pengetahuan Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gozali (2009). Aplikasi Analisis Multivariasi Menggunakan Program SPSS. Dukup di Semarang.
- Hasan. A (2010). Pemasaran Kata-Kata, Atau Pemasaran Melalui Mulut Ke Mulut. Media Persindo
- Keller, L. K. dan P. Kotler (2008). Jilid I Manajemen Pemasaran Edisi 13.Indonesia: Erlangga
- Keller, L. K. dan P. Kotler (2016). Manajemen Pemasaran (15th Edition). Pearson Pendidikan, Inc., Jakarta,
- Kotler dan Keller, L. K. (2016). Edisi 15 Manajemen Pemasaran, Jakarta: pearson Education.
- Lidya, V, Pasaribu, D, dan Kotler, S. (2022) Jakarta: Pearson Education, Inc. Jurnal Manajemen Bisnis 18 (1), 37-49. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS.
- Minarti, M. S. (2020). Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee (Universitas Putra Batam). In Skripsi. http://repository.upbatam.ac.id/217/1/cover_s.d bab III.pdf
- Ningsih, D. N., & Hidayat, C. W. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dan Wsosial Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth. Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM), 6(1), 1-6.
- Pamungkas, B. Aji (2016). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). Komunikasi, 10(2), 145-160.
- Sernovitz (2012). Iklan dari Mulut Ke Mulut Bagaimana Bisnis Pintar Mendorong Percakapan (revised edition). Publisher Kaplan.
- Setiadi, N. J. (2003), Perilaku Konsumen. Kota Kencana, Jakarta
- Silverman, G (2001). The Secret Word of Mouth Marketing: How to Triger Exponential Through Runaway Word of Mout.

Sugiyono, (2019) Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B untuk Analisis Data. Alfabeta
Tjiptono F (2014). Strategi Pemasaran Edisi 7. Yogyakarta: Andi.