PENGARUH GAYA HIDUP HARGA PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE SAMSUNG DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program studi Strata I pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

MUHAMAD HAFIDZ ALFIAN

B100180036

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH GAYA HIDUP HARGA PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE SAMSUNG DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

MUHAMAD HAFIDZ ALFIAN
B100180036

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing

(Ahmad Mardalis, S.E., MBA.)
NIK. 670

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH GAYA HIDUP HARGA PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE SAMSUNG DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

OLEH
MUHAMAD HAFIDZ ALFIAN
B100180036

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Kamis, 27 Januari 2022
dan dinyatakan telah memnuhi syarat

Dewan Penguji:

1. **Ahmad Mardalis, S.E., MBA.** **(.....)**

   (Ketua Dewan Penguji)

2. **Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D.** **(.....)**

   (Anggota I Dewan Penguji)

3. **Zulfa Irawati, S.E., M.Si.** **(.....)**

   (Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

(Prof. Dr. Anton Agus S, S.E., M.Si.)
NIK 829

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 27 Januari 2022

Penulis

MUHAMAD HAFIDZ ALFIAN

B100180036

PENGARUH GAYA HIDUP HARGA PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE SAMSUNG DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *gaya hidup, harga, promosi dan brand image* terhadap minat handphone samsung di universitas muhammadiyah surakarta. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif. Populasi penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa UMS. Ukuran sampel penelitian sejumlah 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data melalui penyebaran daftar pernyataan atau kuesioner kepada mahasiswa UMS. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda menggunakan SPSS 15. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, harga, promosi dan brand image positif dan signifikan terhadap minat beli

Kata kuci: minat beli, gaya hidup,harga, promosi,*brand image*

Abstract

This study aims to analyze the influence of lifestyle, price, promotion and brand image on interest in Samsung mobile phones at the University of Muhammadiyah Surakarta. The type of research used is a quantitative type. The population of this study were all UMS students. The research sample size was 100 respondents using purposive sampling method. Collecting data through the distribution of a list of statements or questionnaires to UMS students. The data analysis method used is multiple regression analysis using SPSS 15. The results of this study indicate that lifestyle, price, promotion and brand image are positive and significant on purchase intention.

Keywords: purchase intention, lifestyle, price, promotion, brand image

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, perkembangan bisnis di indonesia maupun di luar negri berkembang begitu pesat. Dengan berkembangnya bermacam bisnis banyak memberikan peluang bisnis, tidak hanya peluang tetapi juga memberikan tantangan bagi para pelaku bisnis. Pada saat ini yang berkembang bukan hanya bisnis tetapi teknologi informasi juga berkembang secara pesat, dimana saat ini semua orang bisa mendapatkan informasi dimanapun kapanpun secara cepat, mudah dan tepat.

Calantone (1998), Menyatakan dengan adanya teknologi dapat mempercepat pengembangan produk baru , kemampuan perusahaan dalam

memproduksi teknologi tinggi dan produk dengan teknologi terapan sangat mempengaruhi keunggulan pada produk tersebut. Ina astari utami (2006), Menyatakan bahwa seiring arus globalisasi dengan tuntutan kebutuhan pertukaran informasi yang cepat membuat peranan teknologi komunikasi jadi sangat penting. Teknologi komuikasi dalam bentuk handphone merupakan suatu fenomena yang unik dan menarik dalam penggunaanya. handphone juga juga dapat membantu para pelaku bisnis.

Handphone menurut syerif Nurhakim (2015:41) adalah perangkat telekomunikasi elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama dengan telepon konvensional saluran tetap, namun handphone ini dapat di bawa kemana-mana tidak perlu di sambung dengan jaringan telepon menggunkan kabel. Firdiyantoro (2012) menyatakan bahwa handphone di rancang untuk memudahkan kehidupan ini, baik untuk bekerja sebagai alat percakapan, mengakses e-mail, memotret, mengakses internet maupun untuk memberikan hiburan seperti mengakses jejaring sosial, mendesain sebuah gambar, dan bahkan untuk menonton televisi dan memainkan game. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat akan sangat bergantung dengan hadphone. Pada saat ini kehidupan masyarakat tidak terlepas dari yang namanya handphone, dari yang muranh sampai yang mahal, dari yang biasa hingga yang paling canggih.

Hafizah (2020) menyatakan pada masa pandemi covid 19 handphone justru semakin meningkat kualitas produknya di tengah –tengah persaingan produk handphone yang semakin marak, hal ini diharapkan akan banyak masyarakat yang memutuskan untuk tetap membeli produk tersebut. Dalam kondisi pandemi memberikan dampak terhadap penjualan handphone. Saat ini penjualan handphone meningkat karena saat pandemi ini semua hal dilakukan secara daring mulai dari proses belajar mengajar, sekarang ini siswa secara tidak langsung di tuntut untuk mempunyai handphone untuk bisa belajar. Contohnya handphone samsung.

Pada tahun 2021 samsung berhasil menempati peringkat pertama, samsung dapat mengirimkan 58 juta unit smartphone pada april- juni 2021 . jumlah ini setara dengan 18% dari total pengiriman smartphone di seluruh dunia

dengan banyaknya 329 juta unit.meski begitu, presentase tersebut termasuk menurun sebesar 4% dibandingkan dengan kuartal I tahun 2021 yang bisa mencapai 22%. Kemungkinan menurunya terjadi karena penjualan melambat untuk model andalan terbarunya pada pertenganahan januari.

Menurut riset yang dilakukan anugrah yogi pranata (2013) Samsung adalah sebuah perusahaan elektronik multinasional yang berasal dari korea selatan, perusahaan ini anak dari perusahaan terbaik dari samsung groub dan samsung sudah menjadi perusahaan teknologi informasi terbesar didunia berdasarkan dari hasil pendapatanya. samsung ini memiliki pabrik perakitan dan jaringan penjualan di sekitar 88 negara. Pada tahun 2010 samsung telah menjadi salah satu supplier terbesar dalam pasar smartphone.(https://m.merdeka.com/samsung/profil/)

Menurut simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek yang mendorong untuk malakukan serangkaian tingkah laku terhadap obyek tersebut. Menurut schffman dan kanuk (2004:25) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan fktor sosial budaya. Minat beli seseorang dapat dipengaruhi dari faktor sosial: kelas, perbedaan usia, gender, dan lain-lain. Minat beli seseorang terhadap sebuah produk juga seringkali dipengaruhi oleh gaya hidup. Banyaknya produk di pasar sekarang ini adalah produk yang mengacu kepada gaya hidup seseorang ataupun kelompok. Menurut Kotler dan armstrong (2008) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya Gaya hidup adalah pola hidup seorang individu yang di ekspresikan melalui aktivitas, minat dan pandangan. Seseorang akan menentukan gaya hidupnya sendiri dan setiap individu akan berbeda-beda, akan tetapi pola ini dipengaruhi oleh kepribadian dan faktor demografi misalnya pendidikan, umur, kelas sosial, dan penghasilan.

Minat beli adalah suatu keinginan seseorang untuk membeli suatu produk ataupun jasa yang di akibatkan dari faktor internal dan eksternal. Salah satu

faktor internal yaitu brand image. Menurut rosalina (2010) brand image merupakan petunjuk yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan tentang produk. Ningrum (2017) mengatakan Sebuah produk tidak terlepas dari sebuah brand karena pada dasarnya brand adalah sebagai payung yang berguna untuk melindungi produk. Apabila sebuah produk kemungkinan bisa ditiru, tetapi khususnya brand image tidak dapat ditiru karena brand image terekam dalam benak konsumen. Sehingga pembentukan image positif dalam sebuah brand menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam meliahat sebuah produk.

Menurut kotler dan widiyanto (2012) bahwa brand image merupakan presepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya brand image ditanamkan dalam pikiran dan disebarkan melalui suatu media. Menurut keller brand image yaitu persepsi tentang suatu mereka sebagaimana tercermin oleh asosiasi mereka yang ada dalam ingatan konsumen. brand image yang baik harus di bangun dari persepsi positif yang konsisten dan dalam jangka waktu yang panjang. Karena apabila konsumen sudah memiliki presepsi yang positif terhadap brand kita besar kemungkinan konsumen tidak akan berpindang ke brand lain. Dapat disimpulkan bahwa brand image merupakan suatu bran yang dapat mempengaruhi presepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Biaya adalah harga yang disetujui yang merupakan persyaratan untuk perdagangan dalam permintaan pembeli mengutip dari diary harjanto (2009). Menurut tjiptono (2010) mengatakan bahwa pada dasarnya biaya dapat diartikan sebagai jumlah (unit keuangan) dan sudut pandang lain (tidak terkait uang) yang berisi utilitas atau kegunaan tertentu untuk memperoleh item. Biaya adalah ukuran nilai signifikan yang ditukar pembeli untuk berbagai kualitas bermanfaat dengan memiliki atau memanfaatkan administrasi yang layak. Hasiholan (2016)

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan (Buchari Alma, 2007). Promosi ialah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan

pasar dengan menggunakan komposisi bayran promosi “promotional mix”(Philip kotler, 2000) sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi sangat kuat untuk meningkatkan keinginan pembeli untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh David Billy Martin Salangka, James D. D. Massie, dan Jeffry L. A Tampenawas (2017).menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Andrew (2019), menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Aptaguna, A dan Pitaloka, E (2016) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan Penelitian yang dilakukan Umar Bakti dan Maria Septijantini (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dengan adanya permasalahan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengukur keterkaitan hubungan antara “Pengaruh gaya hidup harga promosi dan brand image terhadap minat beli handphone samsung di universitas muhammadiyah surakarta”

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan Kuesioner. Sampel yang diambil adalah orang – orang yang memiliki, menginginkan dan berniat untuk membeli handphone samsung di universitas muahammadiyah surakarta dan berusia 18-24 tahun. Pengambilan sampling menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga didapatkan samapel sebesar 100 responden. Metode analisa data penelitian ini adalah uji asumsi klaasik dan uji hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Kolmogrov-Smirnov	*Asymp. Sig.*	Kriteria	Keterangan
1,271	0,079	>0,05	Distribusi Normal

Dari tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan dari Asymp.*sig* yang sebesar 0,079yang mana lebih besar daripada 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data memiliki distribusi yang normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup	0,415	2,411	Tidak Multikolinieritas
Harga	0,358	2,794	Tidak Multikolinieritas
Promosi	0,403	2,484	Tidak Multikolinieritas
Brand Image	0,290	3,446	Tidak Multikolinieritas

Dari tabel 2 diatas menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, harga, promosi dan brand image yang mana memiliki nilai tolerance yang kurang dari 1 dan nilai VIF memiliki nilai kurang dari 10 maka dapat dikatakan data tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Kriteria	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,648	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,960	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promosi (X3)	0,969	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Brand Image (X4)	0,089	>0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Dari tabel 3 diatas menunjukkan bahwa dalam pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode uji Glejser yang nilai Sig. pada variabel gaya hidup, harga, promosi dan brand image memiliki nilai lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien β	T hitung	signifikansi
Konstanta	-4,762	-3,155	0,002
Gaya Hidup	0,209	2,211	0,029
Harga	0,311	2,355	0,021
Promosi	0,252	2,406	0,018
Brand Image	0,437	3,387	0,001

Berdasarkan dari tabel 4 diatas maka dapat diinterprestasikan dalam acuan sebagai berikut:

$$Y = -4{,}762 + 0{,}209X1 + 0{,}3115X2 + 0{,}252X3 + 0{,}437X4 + e \qquad (1)$$

Dari persamaan diatas maka dapat diinterpretasikan dalam acuan sebagai berikut :

a. Koefisien konstanta yang bernilai negatif memiliki arti bahwa ketika perusahaansamsung mendirikan sebuah usaha tanpa mempertimbangkan gaya hidup, harga, promosi dan brand image maka minat beli sebesar -4,762
b. Koefisien gaya hidup yang bernilai positif memiliki arti bahwa setiap peningkatan gaya hidup yang dilakukan oleh perusahaan meningkat, akan disertai dengan peningkatan nilai minat beli sebesar 0,209.
c. Koefisien harga yang bernilai positif memiliki arti bahwa setiap peningkatan harga yang dilakukan oleh perusahaan meningkat, akan disertai dengan peningkatan nilai minat beli sebesar 0,311
d. Koefisien promosi yang bernilai positif memiliki arti bahwa setiap peningkatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meningkat, akan disertai dengan peningkatan nilai minat beli sebesar 0,252.
e. Koefisien *brand image* yang bernilai positif memiliki arti bahwa setiap peningkatan *brand image* yang dilakukan oleh perusahaan meningkat, akan disertai dengan peningkatan nilai minat beli sebesar 0,437.

3.3 Pengujian Hipotesis

3.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	Rsquare	djusted Rsquare	Std.ErrorOftheEstimate
1	0.847[a]	.715	0.706	1,821

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,706 yang menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas dalam model (gaya hidup, harga, promosi dan brand image) menjelaskan variable minat beli sebesar 70,6% dan 29,4% dijelaskan oleh factor atau variabel lain diluar model penelitian.

3.3.2 Uji F

Tabel 6. Hasil Pengujian F

f hitung	f tabel	Sig.	Keterangan
60,404	2,47	0,000	ada pengaruh secara simultan

Berdasarkan dari tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai dari f hitung yang lebih esar dari f tabel dimana nilai f hitung memiliki nilai 60,404 besar dari f tabel dengan nilai 2,47dan dengan nilai Sig. 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05 maka Ho ditolak. Dapat diartikan bahwa secara simultan variabel Gaya Hidup (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Brand Image (X4) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

3.3.3 Uji t

Tabel 7. Hasil Pengujian t

Keterangan	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Gaya Hidup	2,211	1,985	0,029	Berpengaruh signifikan
Harga	2,355	1,985	0,021	Berpengaruh signifikan
Promosi	2,406	1,985	0,018	Berpengaruh signifikan
Brand Image	3,387	1,985	0,001	Berpengaruh signifikan

3.4 Pembahasan

3.4.1 bPengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli

Pada hasil pengujian hipotesis uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima.

Berdasarkan hasil tersebut perusahaan perlu meningkatkan penggunaan gaya hidup untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap handphone samsung. Hal ini selaras dengan penelitian mengenai pengaruh gayahidup terhadap minat beli yang telah dilakukan oleh dilakukan Musticha Purnamasarie dan Adi Sismanto (2020). Nur Aini Anisa dan Andrik Gastri Widjatmiko (2021). Rumbiati dan Heriysns (2020). Dari ketiga penelitian tersebut menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu perusahaan perlu membuat handphone samsung menjadi lebih menarik dan dapat membantu konsumen dalam kegiatan sehari-hari.

3.4.2 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Pada hasil pengujian hipotesis uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) diterima.

Berdasarkan hasil tersebut perusahaan perlu meningkatkan penggunaan harga untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap handphone samsung. Hal ini selaras dengan penelitian mengenai pengaruh harga terhadap minat beli yang telah dilakukan oleh dilakukan Umar Bakti dan Maria Septijantini (2020). Fauziah septiani (2017), Soegeng Wahyoedi, Miki Effendi (2021). Dari ketiga penelitian tersebut menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu perusahaan perlu menciptakan handphone berkualitas yang sesuai dengan harganya.

3.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Pada hasil pengujian hipotesis uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli

konsumen. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Berdasarkan hasil tersebut perusahaan perlu meningkatkan penggunaan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap handphone samsung. Hal ini selaras dengan penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli yang telah dilakukan oleh dilakukan Andayani dan Ronda Deli Sianturi (2021). Fauziah Septiani (2018). Raja Hardiansyah (2019). Dari ketiga penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu perusahaan perlu meningkatkan promosi dengan cara melakukan promosi di event event tertentu sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap handphone samsung.

3.4.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Pada hasil pengujian hipotesis uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen . Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H_4) diterima.

Berdasarkan hasil tersebut perusahaan perlu meningkatkan penggunaan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap handphone samsung. Hal ini selaras dengan penelitian mengenai pengaruh promosi terhadap minat beli yang telah dilakukan oleh dilakukan Muhamad Andrew (2019). Uce Karna Suganda, Meidina Sekar Hapsari, Muhamad Iqbal Tawakal, dan Djoko Roespinoedji (2021). Prama Wildan Ardiansyah dan Sengguruh Nilowardono (2019). Dari ketiga penelitian tersebut menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu perusahaaan harus meningkatkan pandangan seseorang terhadap merek perusahaan dengan caramemberikan beberapa varian di setiap produknya dan selalu memberikan fitur yang terbaru.

4. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan tentang pegaruh gaya hidup, harga, promosi dan brand image terhadap minat beli handphone samsung di universitas

surakarta yang telah dibahas dengan menggunakan perhitungan statistik. Maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

a. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1) berpengaruh positif terhadap minat beli handphone samsung di universitas muhammadiyah surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,029 < 0,05. Maka dari itu hipotesis pertama dalam penelitian H_1 diterima.
b. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh positif terhadap minat beli handphone samsung di universitas muhammadiyah surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,021 < 0,05. Maka dari itu hipotesis kedua dalam penelitian H_2 diterima.
c. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap minat beli handphone samsung di universitas muhammadiyah surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,018 < 0,05. Maka dari itu hipotesis ketiga dalam penelitian H_3 diterima.
d. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X4) berpengaruh positif terhadap minat beli handphone samsung di universitas muhammadiyah surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Maka dari itu hipotesis keempat dalam penelitian H_4 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang diberikan ialah sebagai berikut :

a. Karena penelitian ini hanya dilakukan pada satu wilayah dan jumlah responden hanya 100 responden. Maka diharapkan penelitian yang serupa dapat memperluas ruang lingkup dan wilayahnya.
b. Karena dalam penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel yang mana ini termasuk sedikit, maka diharapkan penelitian serupa mampu menambahkan jumlah variabelnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aji Darmanto, T. P. (2021). Pengaruh Kualitas Webbsite dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli di Bukalapak.com. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* , 20-33.

Andayani, R. D. (2021). Pengaruh Promosi dan Store Exterior Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bisnis Retail Minimarket. *JBE* , 36-39.

Andrew, M. (2019). E-Service Quality dan Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi E-service Quality dan Citra Merek Shopee. *Sekertaris dan Administrasi Bisnis* , 25-36.

Aptaguna A, P. E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-jek. *Jurnal of Pembangunan Jaya University* , 49-56.

Aryanti Muhtar, M. A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, Dan Lifestyle Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi Milenial di Kabupaten Kudus. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* , 289-302.

David Billy Martin Salangka, J. D. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone. *EMBA* , 3714-3719.

Hardiansyah, R. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli di Toko Roti Morning Bakery. *Jurnal Bening* , 214-223.

Husnul Khotimah, M. K. (2016). Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Fashion Melalui Minat Beli. *Journal of Economic Education* , 110-121.

Iga Yohana Nasution, L. Y. (2021). The influence of Brand Image (Image Merek) on Case Study Consumer Buying Interest in the Saladbros Restaurant, Bali. *JECOMBI* , 182-192.

Lestari, R. (2021, April 29). Samsung Bukukan Lunjukan Laba dari Maraknya Penjualan Smartphone di Masa Pandemi. hal. 1-2.

Made Widya Suraputra, G. K. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian sepeda Motor sport Honda yang Dimediasi Oleh Sikap. *E-Jurnal Manajemen Ubud* , 176-203.

Muhammad Iqbal Tawakal, T. S. (t.thn.). Impact of Lifestyle and Price On Diecast Buying Interest In Altezza-Auto. 422-426.

Musticha Purnamasarie, A. S. (2020). The Effect of Sales Promotion, Lifestyle, and Product Price On Fasione Products Buying Interest. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis* , 231-237.

Nur Aini Anisa, A. G. (2021). Electronic Word of Mouth (E-wom), Celebrity Endorsement and Lifestyle in The Interest of Buying Online Shop Products. *IJEBD* , 31-35.

Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA* , 60-69.

Nurida, S. E. (t.thn.). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR* , 2-15.

Prama Wildan Ardiansyah, S. N. (2019). The Influence of Brand Image, Product Innovation and Social Media Marketing on Samsung Smartphone's Buying Interest: Case Study on Narotama University Students. *IJEBD* , 210-216.

Putri, Y. A. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Serasi. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis* , 138-142.

Rumbiati, H. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Kkemudahan Terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja online. *JAMB* , 57-65.

Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen* , 46-53.

Septiani, F. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada PT Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarata) . *Jurnal Mandiri* , 274-288.

Septiani, F. (2018). Promosi dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta). *Jurnal Mandani* , 399-415.

Uce Karna Suganda, M. S. (2021). The Influence of Brand Image, Trust, On Buying in E-Wallet 'Ovo' In Bandung City. 944-947.

Umar Bakti, H. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi* , 101-118.