

**PENGARUH EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*), GAYA HIDUP  
DAN KEPERIBADIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
*SMARTPHONE*SAMSUNG PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR**

**I Gede Rian Permana<sup>1</sup>, Ni Wayan Eka Mitariani<sup>2</sup>, I Gede Yudi  
Hendrawan<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar  
Email: ryan12934@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek (*brand equity*), gaya hidup, dan kepribadian terhadap keputusan pembelian *smartphone*Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.106 orang mahasiswa program studi manajemen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 responden mahasiswa yang ditentukan berdasarkan metode *purposive sampling*, dengan syarat mahasiswa pernah menggunakan *smartphone*Samsung. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial diperoleh hasil bahwa ekuitas merek (*brand equity*), gaya hidup, dan kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.

**Kata kunci: Keputusan Pembelian, Ekuitas Merek, Gaya Hidup, Kepribadian**

**Abstract**

*This research was conducted with the aim of knowing the effect of brand equity, lifestyle, and personality on Samsung smartphone purchasing decisions among students of the Faculty of Economics and Business, Mahasaraswati University, Denpasar. The population in this study were 1,106 management study program students. The sample in this study were 95 student respondents who were determined based on the purposive sampling method, provided that students had used a Samsung smartphone. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that simultaneously and partially the results show that brand equity, lifestyle, and personality have a positive and significant effect on the decision to purchase Samsung smartphones for students of the Faculty of Economics and Business, Mahasaraswati University, Denpasar.*

**Keywords: Purchase Decision, Brand Equity, Lifestyle, Personalit**

## I. PENDAHULUAN

Pada kondisi persaingan yang semakin ketat, maka untuk dapat terus bertahan dalam bisnis di perlukan upaya-upaya oleh perusahaan agar dapat memenangkan pasar. Kebutuhan masyarakat akan suatu produk yang sama dapat di penuhi oleh banyaknya produk sejenis dengan merek-merek berbeda. Oleh karena itu, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkan. Di antara banyaknya strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan kepada pemberian merek atau brand. Merek pada hakikatnya adalah janji pemasar untuk memberikan beberapa ciri, manfaat, dan layanan tertentu dan terus menerus kepada konsumen.

*Smartphone* saat ini dirasa sebagai ponsel yang bermanfaat bagi kehidupan sehari-hari, *smartphone* digunakan masyarakat termasuk mahasiswa untuk sarana komunikasi yang efektif dan efisien bisa digunakan sebagai fasilitas usaha dan bisnis juga mampu menyimpan ratusan hingga ribuan dokumen penting. *Smartphone* menjadi solusi yang efektif bagi masyarakat untuk menunjang kehidupan sehari-hari dalam bisnis maupun dalam perkuliahan.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak

untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Yulindo 2013).

Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah ekuitas merek. Ekuitas merek dapat mencerminkan bagaimana konsumen berfikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki (Kotler & Keller, 2018:116). *Brand equity* menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian karena mampu membentuk persepsi konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang diyakini memiliki kualitas yang lebih tinggi daripada produk lain. Ekuitas merek berbasis pelanggan terjadi ketika pelanggan akrab dengan merek dan memiliki beberapa asosiasi yang menguntungkan, kuat, dan unik dalam ingatan mereka (Keller dalam Sherman, *et al.*, 2015). Ansary dan Hashim (2018) juga mengemukakan bahwa nilai suatu merk dalam bentuk ekuitas merek didorong oleh keterikatan merek, kesadaran merek, dan sikap merek, yang berkontribusi terhadap hubungan antara ekuitas merek dan citra merek. Hal ini didukung oleh penelitian Tresna (2021), Kurniawan (2021), Sukarmani (2022), memperlihatkan hasil bahwa terdapat pengaruh dari brand equity terhadap keputusan pembelian.

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis

seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan pembelian juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu: Usia dan tingkatan kehidupan, Keadaan perekonomian, Gaya hidup, Kepribadian dan konsep diri (Kotler, 2018:11). Gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi juga merupakan salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Masyarakat dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat, maka semakin tinggi pula kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Gaya hidup biasanya mencerminkan sikap seseorang, nilai-nilai atau pandangan dunia, dan mencerminkan selera pribadi mereka (Lin dan Shih, 2012).

Setiap individu memiliki karakteristik sendiri yang unik. Kumpulan karakteristik perilaku yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen biasa disebut kepribadian. Secara lebih jelas, kepribadian ialah sebagai pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama (enduring). Oleh karena itu, variabel kepribadian bersifat lebih dalam daripada gaya hidup (Sopiyah, 2013:120).

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan (Farisi, 2018). Hal ini didukung oleh penelitian Fitriyah (2021), Triadi (2021), serta Fadjar (2022) menunjukkan hasil analisis bahwa gaya

hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, untuk itu dalam melakukan penjualan perlu diperhatikan hal tersebut. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam usaha memenuhi keinginan. Samsung mencitrakan dirinya sebagai *smartphone* berkualitas sehingga cocok untuk kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang tertarik membeli produk Samsung karena pemasaran yang di bangun oleh Samsung. Tidak sedikit mahasiswa yang menjadi pelanggan fanatik dari produk Samsung. Samsung selama ini juga mempunyai citra yang cukup baik dari kalangan masyarakat, dengan hal tersebut diharapkan mampu memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

Hampir semua mahasiswa menggunakan handphone dan banyak di antaranya adalah mahasiswa yang selalu ingin menggunakan handphone yang terbaru dan sedang hits saat ini. Berdasarkan alasan tersebut maka topik yang penulis ambil adalah "Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity), Gaya Hidup, dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati".

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Teori ini menggunakan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berkembang tahun 1967. Menurut Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang didasarkan pada asumsi bahwa manusia

biasanya akan berperilaku pantas (*behave in a sensible manner*). Ajzen (1985) menyatakan *Theory of Planned Behavior* membuktikan bahwa kontrol perilaku berhubungan langsung secara signifikan terhadap minat seseorang menggunakan produk palsu.

Menurut Tjiptono (2015:21), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Indikator variabel yaitu 4 dapat memantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain, dan membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Kotler dan Keller (2018:263) *brand equity* (ekuitas merek) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak, dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Indikator dari ekuitas merek (*brand equity*) yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas merek, dan loyalitas merek.

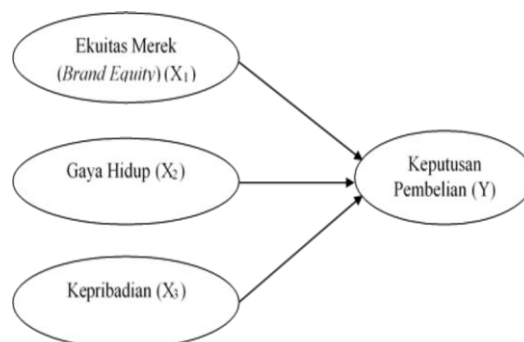
Menurut Sumarwan (2014:57), gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, opinions*). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya. Indikator gaya hidup diantaranya kegiatan, minat, dan opini.

Menurut Muhammad (2017:85), kepribadian adalah manajemen yang konstan (dengan tingkat-tingkat yang beragam) terhadap potensi-potensi yang terdapat pada individu, dan potensi-potensi tersebut membantu menentukan respon individu dalam berbagai situasi. Indikator kepribadian diantaranya ekstraversi, keramahan, kehati-hatian, stabilitas emosional, dan keterbukaan pada pengalaman.

**III. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS**

Model pemikiran disajikan pada Gambar 1 berikut ini:

**Gambar 1 Model Pemikiran**



Hipotesis dalam penelitian ini diantaranya:

- H<sub>1</sub> : Ekuitas merek (*Brand equity*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>2</sub> : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H<sub>3</sub> : Kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**IV. METODE PENELITIAN**

Lokasi penelitian ini di lakukan Pada Universitas Mahasaraswati Denpasar. Obyek penelitian dalam

penelitian ini adalah pengaruh ekuitas merek (brand equity), gaya hidup, kepribadian dalam keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah ekuitas merek (brand equity) ( $X_1$ ), gaya hidup ( $X_2$ ) dan kepribadian ( $X_3$ ) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan diantaranya data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.106 mahasiswa program studi Manajemen angkatan 2019 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar. Setelah dilakukan metode *purposive sampling*, diperoleh sampel sebanyak 95 responden. Metode pengumpulan data diantaranya observasi, wawancara, dan kuesioner. Sebelum diolah, data terlebih dahulu diuji instrument penelitiannya meliputi uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan diantaranya uji deskriptif, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji F, analisis korelasi berganda, analisis determinasi, dan uji t.

**V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Instrumen Penelitian**

**Uji Validitas**

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa

masing-masing indikator dari setiap variabel yang diuji memiliki nilai *pearson correlation* > 0,30, maka dinyatakan valid dan memenuhi syarat validasi data.

**Uji Reliabilitas**

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel > 0,60, maka dinyatakan bahwa instrument sudah reliabel.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Hasil uji analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 1:

**Tabel 1**

**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.673	.904		2.957	.004
X1	.214	.101	.250	2.121	.037
X2	.383	.127	.335	3.012	.003
X3	.254	.067	.327	3.783	.000

a. Dependent Variable: Y

Melalui Tabel 1, diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 2,673 + 0,214X_1 + 0,383X_2 + 0,254X_3$$

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas disajikan pada Tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2**

**Hasil Uji Normalitas**

Keterangan	Nilai
N	95
Test Statistic	0,062
Signifikansi	0,200

Nilai signifikansi diperoleh sebesar 0,200 > 0,05 pada Tabel 2, maka disimpulkan bahwa data telah berdistribusi secara normal

**Uji Multikolinearitas**

Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,242	2,127
X2	0,272	3,676
X3	0,450	2,224

Nilai tolerance dari masing-masing variabel bebas yang diteliti diperoleh hasil > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka disimpulkan model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas disajikan pada Tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Signifikansi
X1	0,067
X2	0,127
X3	0,107

Tabel 4 diperoleh nilai signifikansi dari setiap variabel bebas > 0,05, maka disimpulkan model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

**Uji F**

Hasil uji F disajikan pada Tabel 5 berikut ini:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji F**

Keterangan	Nilai
F hitung	68,756
Signifikansi	0,000

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai F hitung sebesar 68,756 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang menunjukkan ekuitas merek (brand equity), gaya hidup, dan kepribadian secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung dan model layak digunakan untuk uji selanjutnya.

**Analisis Korelasi Berganda**

Hasil analisis korelasi berganda disajikan pada Tabel 6 berikut ini:

**Tabel 6**

**Hasil Analisis Korelasi Berganda dan Determinasi**

Keterangan	Nilai
R	0,833
R Square	0,694
Adjusted R Square	0,684

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,833 berada pada interval koefisien 0,800 – 1,000, sehingga disimpulkan terdapat hubungan yang sangat kuat antara ekuitas merek, gaya hidup, dan kepribadian terhadap keputusan pembelian.

**Analisis Determinasi**

Nilai *adjusted R Square* ( $R^2$ ) pada Tabel 6 diperoleh sebesar 0,684 artinya keputusan pembelian sudah mampu dijelaskan oleh ekuitas merek, gaya hidup, dan kepribadian sebesar 68,4%, sedangkan sisanya sebesar 31,6% dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

**Uji t**

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh hasil bahwa:

- 1) Nilai t hitung  $X_1$  sebesar 2,121 dengan signifikansi 0,037 < 0,05, sehingga ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka  $H_1$  diterima.
- 2) Nilai t hitung  $X_2$  sebesar 3,012 dengan signifikansi 0,003 < 0,05, sehingga gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka  $H_2$  diterima.
- 3) Nilai t hitung  $X_3$  sebesar 3,783 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga kepribadian berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka  $H_3$  diterima.

## **Pembahasan**

### **1) Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi ekuitas merek (*brand equity*) sebesar  $0,037 < 0,05$ , artinya secara parsial ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand equity* yang dibangun dengan kuat pada pikiran pelanggan akan membuat perusahaan memiliki posisi yang lebih kuat dalam melakukan persaingan dengan perusahaan lain. Sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis menganggap bahwa *smartphone* Samsung memiliki kualitas yang baik, sehingga memilih Samsung sebagai *smartphone* yang akan dibeli apabila Samsung mengeluarkan produk-produk terbarunya. Samsung dikenal dengan kemudahan dan kecanggihan fitur-fiturnya, serta senantiasa *up to date* dalam hal desain. Hal ini yang membuat mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis memutuskan untuk membeli Samsung sebagai *smartphone* pilihannya. Semakin baik ekuitas merek Samsung di mata pembeli, maka keputusan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, semakin buruk ekuitas merek suatu produk akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Apabila Samsung mampu mempertahankan ekuitas merek yang baik, maka

Samsung akan dapat bersaing dengan merek lain yang cukup banyak peminatnya. Samsung harus mampu membuat konsumen tertarik membeli produknya daripada merek lain dengan menonjolkan berbagai fitur baru yang menarik pembeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tresna (2021), Sya'idah (2020), Kurniawan (2021), serta Sukarmani (2022) yang memperoleh hasil bahwa ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2) Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi gaya hidup sebesar  $0,003 < 0,05$ , artinya secara parsial gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan kegiatan yang dilakukan setiap harinya. Salah satunya bisa dilihat dari segi berpenampilan dan apa yang disukai. Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis suka menggunakan *smartphone* Samsung karena memberi kemudahan dalam beraktivitas. Adanya pandangan baik dari orang-orang disekitar terhadap penggunaan produk Samsung membuat mahasiswa memutuskan untuk membeli Samsung daripada merek lain. Samsung dianggap sebagai salah satu merek ternama di Indonesia, khususnya Bali, sehingga mahasiswa menganggap bahwa membeli produk Samsung dapat menunjang gaya hidupnya.

Semakin baik gaya hidup mahasiswa, maka keputusan untuk membeli produk Samsung semakin meningkat. Sebaliknya, mahasiswa yang tidak peduli dengan gaya hidupnya lebih memilih merek lain yang harganya lebih terjangkau.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah (2021), Triadi (2021), Fadjar (2022), serta Aini (2022) yang memperoleh hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3) Pengaruh kepribadian terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi gaya hidup sebesar  $0,000 < 0,05$ , artinya secara parsial kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepribadian merupakan watak atau karakteristik unik dan bersifat dinamis yang dipengaruhi oleh beberapa faktor genetik atau lingkungan untuk penyesuaian terhadap lingkungan. Penelitian ini menggunakan variabel kepribadian mahasiswa sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Samsung. Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis merasa senang dan percaya diri menggunakan smartphone Samsung. Selain itu, adanya keinginan untuk mendapat pengalaman teknologi baru yang dimiliki Samsung juga menjadi salah satu alasan mahasiswa membeli produk Samsung. Semakin baik kepribadian mahasiswa menanggapi produk

Samsung bermanfaat, maka keputusan pembelian produk Samsung akan meningkat. Sebaliknya, jika mahasiswa secara pribadi menganggap produk Samsung itu buruk, maka minat belinya justru akan menurun. Meskipun smartphone Samsung bagus, namun mahasiswa tidak meremehkan mahasiswa lain yang memiliki telepon genggam dengan merek selain Samsung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2018), Nuraini (2018), Dini Wahyuni (2020), serta Hadriyanto (2021) yang memperoleh hasil bahwa kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## VI. PENUTUP

### Simpulan

Simpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu:

- 1) Ekuitas merek (*brand equity*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- 2) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- 3) Kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi



dan Bisnis Universitas  
Mahasaraswati Denpasar.

## Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan, saran yang dapat diberikan yaitu:

- 1) Berdasarkan tanggapan responden terhadap ekuitas merek (*brand equity*), diperoleh skor terendah pada indikator asosiasi merek. Saran yang dapat diberikan kepada pihak Samsung agar dapat membangun dan memperkuat citra dan kesan merek, sehingga responden dapat menganggap *smartphone* Samsung sebagai merek ponsel dengan citra yang baik.
- 2) Berdasarkan tanggapan responden terhadap gaya hidup, diperoleh skor terendah pada indikator kegiatan. Saran yang dapat diberikan kepada pihak Samsung yaitu menambah fitur-fitur yang ada agar semakin dapat mendukung kegiatan-kegiatan responden dalam beraktivitas sehari-hari.
- 3) Berdasarkan tanggapan responden terhadap kepribadian, diperoleh skor terendah pada indikator kehati-hatian. Saran yang dapat diberikan kepada pihak Samsung yaitu meningkatkan keamanan produknya, sehingga responden dapat merasa aman dalam menggunakan *smartphone* Samsung.

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Ajzen, I. 1985. *From Intentions to Action: A Theory of Planned Behavior*. New York: Springer.

Algustin, W., & Matoati, R. 2020. *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Emina Pada Generasi Z*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol 27, No. 1.

Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Amstrong, G., & Kotler, P. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Ansary, A., & Nik, H. N. M. H. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, Vol 12, No. 4, pp. 969-1002.

Badjamal, F. A. 2019. Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Samsung Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, Vol 7, No. 2, pp. 1-11.

Balawera, A. 2013. Green Marketing Dan Corporate Social Responsibility Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Membeli Produk Organik Di Freshmart Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,*

- Bisnis dan Akuntansi*, Vol 1, No. 4.
- Wahyuni, Dini. 2020. Pengaruh Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Ke *Nextdoor Cafe* Di Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 6, No. 3.
- Fadjar, C., Juanna, A., & Ismail, Y. L. 2022. Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Rumah Pernik Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol 5, No. 1, pp. 339-349.
- Farisi, S. 2018. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference on Management and Business (NCMAB)*.
- Fitriyah. 2021. Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Cash On Delivery COD Pada Pelaku Umkm Di Sidoarjo. *Jurnal Greenomika*, Vol 3, No. 2, pp. 105-112.
- Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A., & Aranda, E. (2018). City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, Vol 7, pp. 190–201.
- Handryanto. 2021. Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Layanan Premium Aplikasi Streaming Musik Spotify Di Jakarta. *Jurnal Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie*.
- Kadir, H. A., Syarifuddin, T., Wahba, W., Rahman, A., & Andini, N. (2018). Pengaruh Faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu. *Jurnal Sinar Manajemen*, Vol 5, No. 2, pp. 112-117.
- Kartika, D. A. 2018. *Pengaruh Kepribadian Merek Terhadap Keputusan Pembelian: Survei pada Konsumen yang Membeli Produk Bedak Tabur Pixy di Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan, A., & Dwijayanti, R. 2021. Pengaruh ekuitas merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon pada masyarakat kabupaten Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*

- (*JPTN*), Vol 9, No. 3, pp. 1512-1522.
- Kusumawati, M., & Indriani, F. 2020. *Analisis Pengaruh Ciri Kepribadian Dan Kualitas Website Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Online* (Doctoral dissertation, UNDP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Lin, L. Y., & Shih, H. Y. 2012. The Relationship of University Student's Lifestyle, Money Attitude, Personal Value and their Purchase Decision. *Internasional Journal of Research in Management*, Vol 1, No. 2, pp. 19-37.
- Nuraini, Y., & Santoso, E. B. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Faktor Kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Makanan Cepat Saji Pada Lazizaa Chicken & Pizza Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol 4, No.2, pp. 433-436.
- Priansa, D. J. 2016. Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, Vol 4, No.1, pp. 117-124.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. 2018. *Organizational Behavior*. Jakarta: Salemba Empat.
- Romero, J., & Yague, M. J. 2016. Marketing assets: Relating brand equity and customer AdBispreneur. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 1.
- Sherman, S. M., Follows, H., Mushore, A. B. R., Hampson-Jones, K., & Wright-Bevans, K. 2015. Television advertisements create false memories for competitor brands. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, Vol 4, No. 1, pp. 1-7.
- Siregar, K. R. 2017. *Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara* (Doctoral dissertation).
- Sukmarani, A. 2022. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, Vol 10, No.3, pp. 890-899.
- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sun, Y., Garrett, T. C., Phau, I., & Zheng, B. 2018. Case-based models of customerperceived sustainable marketing and its effect on perceived customer

- equity. *Journal of Business Research*, Vol 11, pp. 1-8.
- Sya'idah, E. H. 2020. Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, Vol 5, No. 3, pp. 204.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Pemasaran Strategik*. Bandung: ANDI Yogyakarta.
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. 2021. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen shopee). *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, Vol 6, No. 1, pp. 1-11.
- Triadi, S., Rahayu, Y., & Kusnanto, D. 2021. Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone. *Jurnal Manajemen*, Vol 13, No. 2, pp. 257-263.
- Utama, S. P., & Rochman, F. 2014. Pengaruh Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Sikap dan Minat Pembelian Film Bajakan (Studi pada Masyarakat Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 11, No.4, pp. 640-647.
- Yulindo, K. P. 2013. Pengaruh Atribut-atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Green Product Cosmetics Sariayu Martha Tilaar di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, Vol 2, No. 1.