

Investigasi Peran Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone X

Alifya Yuniar

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: alifyayuniar4@gmail.com

Corry Yohana

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: corry_yohana@yahoo.com

Nadya Fadillah Fidhyallah

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: nadyaffidhyallah@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and lifestyle on purchasing decisions for smartphone X. The population in this study is the Jabodetabek community. Sampling in this study was purposive sampling as many as 206 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis technique. The conclusion of this study shows that (1) there is a positive and significant influence of brand image on purchasing decisions. (2) there is a positive and significant influence of lifestyle on purchasing decisions (3) there is a positive and significant influence between brand image and lifestyle on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone X. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabek. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling sebanyak 206 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian (3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Teknologi Informasi (TI) merupakan salah satu kemajuan dari zaman bagi masyarakat *modern* saat ini, mulai dari teknologi komputerisasi hingga telekomunikasi (Sjam & Andjarwati, 2018). Dengan adanya kemajuan teknologi ini membuat Indonesia semakin terbuka akan produk asing dari luar negeri sehingga menjadikan masyarakat semakin konsumtif (Firman Fauzi, 2020). Salah satu produk asing yang ikut masuk ke Indonesia adalah *smartphone*. *Smartphone* merupakan alat komunikasi yang banyak dimiliki dan diminati oleh para konsumen sebagai alat bantu komunikasi yang paling mudah untuk berinteraksi dengan orang lain (Masrin & Yanto, 2019). Pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai angka 65,2 juta unit dimana angka tersebut cukup besar dalam peningkatannya. Setahun setelahnya pada 2017 penggunaan *smartphone* di Indonesia kembali meningkat yaitu sebesar 74,9 juta pada

tahun 2018 kembali meningkat yaitu sebanyak 83,5 juta penggunaan *smartphone* di Indonesia dan pada tahun 2019 meningkat kembali meningkat yaitu sebesar 92 juta meningkatnya penggunaan *smartphone* dikarenakan untuk menunjang kegiatan para konsumen tersebut. *Smartphone* yang turut menjajahi pasar di Indonesia adalah Xiaomi.

Citra merek merupakan kesan merek yang di berikan perusahaan mengenai gambaran suatu produk dengan membangun karakter produk yang berbeda dengan produk pesaing (Funnisia Lamalewa, 2018). Pengguna *smartphone* Xiaomi sudah tidak asing lagi dengan istilah *low entry level* yang dikaitkan dengan produk dari xiaomi tersebut. Akan tetapi muncul kekhawatiran akan penggunaan dalam kesehariannya. Pengguna *smartphone* Xiaomi pasti tahu, banyak iklan yang kerap muncul. Iklan itu kerap muncul di aplikasi bawaan Xiaomi. Bahkan, notifikasi dan halaman pengaturan ponsel juga sering disisipi sehingga terkadang penuh akan iklan. Tak sedikit pengguna Xiaomi yang mengeluh (Wahyunanda Kusuma Pertiwi, 2020). Dengan hadirnya iklan pada *settingan* ini membuat pandangan konsumen menjadi turun kepada Xiaomi karena banyaknya iklan pada *smartphone* Xiaomi.

Gaya hidup yang *modern* akan membuat konsumen menjadi semakin mudah tertarik dalam memilih barang termasuk *smartphone*. Konsumen akan membeli suatu produk di masa sekarang maupun mendatang sesuai dengan gaya hidupnya (Zakiy, 2019). Pada tahun 2020, disebutkan bahwa permintaan *smartphone* yang meningkat dilatarbelakangi oleh penggunaan *smartphone* untuk menunjang produktivitas mereka selama masa pandemi, termasuk kegiatan Pembelajaran Jarak Jauh (PJJ) (Stephanie, 2020). Begitu juga bagi para pekerja industri yang menggunakan *smartphone* untuk melakukan *work from home* (WFH) seperti perubahan absensi yang melakukannya serba daring. Termasuk saat berbelanja, kini *smartphone* menjadi alat untuk berbelanja secara online (Funnisia Lamalewa, 2018).

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin menginvestigasi pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan dua variabel yaitu citra merek dan gaya hidup.

TINJAUAN LITERATUR

Citra Merek

Citra Merek merupakan persepsi penilaian dari konsumen terhadap suatu merek yang dapat mempengaruhi konsumsi keputusan pembelian konsumen (Mao et al., 2020). Dalam keadaan tersebut, perusahaan akan mendapatkan penilaian yang lebih pada produk perusahaan sehingga mendapat penilaian positif dalam pasar potensialnya. Citra merek merupakan salah satu hal yang penting karena merupakan pembeda antara produk yang dimiliki perusahaan dengan produk yang dimiliki kompetitor dengan terbangunnya citra merek (Djarmiko, 2016). Citra merek adalah cara orang berpikir tentang suatu merek secara abstrak terhadap merek tersebut, bukan dengan yang dilakukan merek tersebut mengacu pada aspek merek yang lebih tidak terwujud (Keller, 2001). Menurut (Tjiptono, 2011) citra merek menyangkut sifat ekstrinsik produk atau jasa, yaitu dengan mempengaruhi kebutuhan dari segi psikologis atau sosial konsumen.

Dalam citra merek dapat diukur dengan 5 indikator, yaitu 1) Citra pembuat, 2) Citra produk, 3) Citra pengguna, 4) Personaliti merek, 5) Keuntungan pengguna. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu nama merek yang diberikan oleh konsumen. Citra merek akan terbangun sesuai dengan penilaian dari para konsumen tersebut.

Gaya Hidup

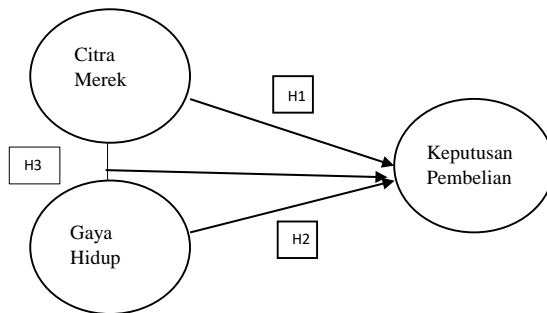
Gaya hidup adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana seseorang itu hidup, juga tentang bagaimana seseorang mengalokasikan uangnya dan bagaimana seseorang

menggunakan waktu mereka (Hartati et al., 2016). Gaya hidup merupakan hal yang rentan untuk dipengaruhi bagi seseorang ketika memiliki kecenderungan minat atau passion di bidang yang sama (Zakiy, 2019). Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam hidup yang dituangkan melalui aktifitas, minat, dan opini. Gaya hidup juga mencerminkan dari keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya (Kotler & Keller, 2012). Gaya hidup adalah gambaran dari keseluruhan dari dalam diri dalam bersosialisasi dengan lingkungan nya apa yang ada dalam pikiran terhadap hal-hal disekelilingnya dan juga seberapa jauh kepedulian itu muncul dan juga pikiran dirinya dan dunia luar (Firman Fauzi, 2020).

Dalam variabel gaya hidup dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu 1) Aktivitas; adalah segala sesuatu yang dilakukan oleh seseorang dalam memenuhi kegiatannya, 2) Minat; adalah ketertarikan terhadap sesuatu seperti objek, peristiwa atau topik yang sesuai dengan kesukaan, kegemaran, 3) Opini; adalah pandangan dari konsumen dalam menanggapi isu sosial, ekonomi, pendidikan, produk yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup adalah keadaan yang ditunjukkan didalam kehidupannya yang menjadi gambaran bagaimana karakteristik dan cara mereka menangani hal-hal yang berada di sekitarnya.

Commented [TFM1]: Tambahkan tinjauan literatur tentang variable keputusan pembelian

Hipotesis



Gambar 1.1 Konstelasi Penelitian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Hipotesis:

H1 : Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Citra merek dan Gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Commented [TFM2]: Bagian Metode Penelitian masih kosong?? Jelaskan metode penelitian, sampel, periode penelitian, alat analisis dan lain2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas untuk mengukur sah atau tidaknya suatu instrument. Dalam uji validitas dihitung dengan cara membandingkan nilai r_{tabel} , bila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka butir pernyataan dapat dibilang valid. Sebaliknya, apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ berarti data tersebut tidak valid. Dalam

penelitian ini dapat dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > 0,361$ jika $r_{hitung} < 0,361$ maka instrument tidak diikutsertakan.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Citra Merek	X1.1	0.756	0.361	Valid
	X1.2	0.686	0.361	Valid
	X1.3	0.807	0.361	Valid
	X1.4	0.619	0.361	Valid
	X1.5	0.682	0.361	Valid
	X1.6	0.688	0.361	Valid
	X1.7	0.693	0.361	Valid
	X1.8	0.753	0.361	Valid
	X1.9	0.605	0.361	Valid
	X1.10	0.751	0.361	Valid
	X1.11	0.768	0.361	Valid
	X1.12	0.607	0.361	Valid
Gaya Hidup	X2.1	0.620	0.361	Valid
	X2.2	0.728	0.361	Valid
	X2.3	0.660	0.361	Valid
	X2.4	0.419	0.361	Valid
	X2.5	0.667	0.361	Valid
	X2.6	0.703	0.361	Valid
	X2.7	0.673	0.361	Valid
	X2.8	0.620	0.361	Valid
	X2.9	0.517	0.361	Valid
	X2.10	0.602	0.361	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.645	0.361	Valid
	Y.2	0.682	0.361	Valid
	Y.3	0.852	0.361	Valid
	Y.4	0.762	0.361	Valid
	Y.5	0.727	0.361	Valid
	Y.6	0.414	0.361	Valid
	Y.7	0.869	0.361	Valid
	Y.8	0.583	0.361	Valid
	Y.9	0.759	0.361	Valid
	Y.10	0.703	0.361	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kuesioner yang termasuk indikator dari sebuah variabel dan pengukuran dapat konsisten bila dilakukan secara berulang-ulang. Pada penelitian ini dilakukan dengan rumus *Alpha Cronbach* dengan menggunakan SPSS Versi 22. Tabel 2 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada tiap variabel lebih besar dari 0,7 yang artinya bahwa tiap variabel memiliki reliabilitas.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha
Citra Merek	0.900
Gaya Hidup	0.824
Keputusan Pembelian	0.872

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Uji Normalitas

Dalam melihat persebaran data terdistribusi normal atau tidak pada sekelompok data dapat dilakukan dengan melakukan uji normalitas. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22.0 dengan uji Kolmogrov-Smirnov dan tingkat signifikansi 0.05. Bila nilai signifikansi lebih dari $> 0,05$ maka dapat dibidang data tersebut terdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

Uji Normalitas dengan Kormogrov-Smirnov		
		Unstandardized Residual
N		206
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.35688586
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.049
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan table 3, hasil uji Kolmogrov-Smirnov dengan perangkat lunak SPSS versi 22.0 dengan nilai hasil perhitungan yaitu memiliki nilai sebesar 0.200 yang berarti nilai hasil perhitungan $0.200 > 0.05$ dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan agar dapat diketahui bahwa dua variabel memiliki pengaruh linier signifikan atau tidak. Jika linearitas lebih dari >0.05 dapat diartikan bahwa pengaruh kedua variabel tidak linear. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari <0.05 dapat diartikan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut linear.

Pengambilan keputusan dengan melihat hasil pengujian di table 4 yaitu sebesar 0.000 yang < 0.05 yang berarti variabel citra merek (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan yang linear.

Tabel 4. Uji Linearitas X1

Linieritas							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	4922.711	27	182.323	7.351	.000
		Linearity	3704.719	1	3704.719	149.360	.000
		Deviation from Linearity	1217.992	26	46.846	1.889	.009
	Within Groups		4415.114	178	24.804		
	Total		9337.825	205			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Tabel 5. Uji Linearitas X2

Linieritas							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Gaya Hidup	Between Groups	(Combined)	5682.504	26	218.558	10.703	.000
		Linearity	5183.815	1	5183.815	253.850	.000
		Deviation from Linearity	498.689	25	19.948	.977	.500
	Within Groups		3655.322	179	20.421		
	Total		9337.825	205			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Dari tabel perhitungan *linearity* pada table 5 dapat disimpulkan variabel gaya hidup dengan variabel keputusan pembelian memiliki pengaruh yang linear. Bila dilihat dari tabel ANOVA, diketahui yaitu nilai signifikan (Sig.) sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05.

Persamaan Regresi Berganda

Dengan menggunakan persamaan linier regresi sederhana secara linier yang bertujuan untuk menentukan pengaruh antara variabel citra merek (independent) dan variabel gaya hidup (dependent). Variabel yang diuji yaitu variabel X dan Y.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.743	2.546		3.433	.001
	Citra Merek	.217	.059	.229	3.701	.000
	Gaya Hidup	.578	.061	.589	9.532	.000

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Berdasarkan table 6 yang memaparkan hasil dari uji linear sederhana, persamaan yang dapat dibuat adalah sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 8.743 + 0.217X_1 + 0.578X_2$$

Dengan persamaan yang dibuat, konstanta memiliki nilai sebesar 8.743, apabila variabel X1 mempunyai nilai konstanta berarti variabel dependen senilai 13.523. Kemudian, untuk koefisien regresi variabel X1 memiliki nilai 0.217 positif yang memiliki arti untuk setiap peningkatan variabel X1 sebesar satuan tersebut akan membuat peningkatan variabel dependen sebesar 0.217. Dengan demikian, koefisien X1 yang memiliki nilai positif dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian. Kemudian, untuk koefisien regresi variabel X2 memiliki nilai 0.578 positif yang memiliki arti untuk setiap peningkatan variabel X2 sebesar satuan tersebut akan membuat peningkatan variabel dependen sebesar 0.578. Dengan demikian, koefisien X2 yang memiliki nilai positif dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel gaya hidup dengan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (uji t)

Uji hipotesis yang dilakukan adalah uji t atau uji signifikansi secara parsial. Uji signifikan secara parsial dilakukan untuk mencari apakah variabel independent (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel independent (Y).

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.743	2.546		3.433	.001
	Citra Merek	.217	.059	.229	3.701	.000
	Gaya Hidup	.578	.061	.589	9.532	.000

Sumber: diolah oleh Peneliti

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS Versi 22.0 dapat diperoleh nilai t tabel yaitu 1.960 yang berarti nilai t hitung (3.701) > (1.960) t tabel untuk X1 dan nilai signifikan untuk X1 yaitu 0.000 yang berarti 0.000 < 0.05 sehingga H₀ ditolak sedangkan H₁ diterima. Perhitungan untuk X2 yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 9.532 dan t tabel 1.960 yang berarti t hitung > t tabel dan nilai signifikan 0.000 yang berarti 0.000 < 0.05 yang berarti H₀ ditolak dan H₂ diterima.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5446.422	2	2723.211	142.060	.000 ^b
	Residual	3891.403	203	19.169		
	Total	9337.825	205			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2021)

Diketahui pada uji F pada tabel diatas didapatkan (N1) yaitu pembilang bernilai 3 dan (N2) yaitu penyebut bernilai 205. Maka nilai F tabel yang didapatkan yaitu 3.04 . pada tabel 8 diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0.000 yang artinya lebih kecil dari taraf signifikan yaitu 0.05. sedangkan untuk F hitung yang didapat dari tabel 8 yaitu 142.060 yang artinya F hitung (142.060) > F tabel (3.04). Dengan demikian, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan guna mencari tahu besar persentase pengaruh dari variabel independent ke variabel dependen.

Tabel 9. Koefisien Determinasi X1 dan X2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.579	4.378

a. Predictors: (Constant), X1, X2

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Hasil dari koefisen determinasi dari tabel 9 memperlihatkan bahwa nilai *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0.579 yang memiliki arti variabel keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel citra merek (X1) dan gaya hidup (X2) sebesar 57.9% sedangkan sisanya 42.1% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dengan berdasarkan hasil uji parsial t menunjukan bahwa t tabel yaitu 1.960 sedangkan untuk nilai t hitung sebesar 3.701 yang berarti t hitung > t tabel dan nilai signifikan untuk X1 yaitu 0.000 yang berarti 0.000 < 0.05. sehingga H₀ ditolak sedangkan H₁ diterima. Dengan demikian, variabel citra merek (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Wijaya & Zulfa, 2017) hasilnya menunjukan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung sebesar 0.231 dan t hitung sebesar 2.259 dan

signifikan 0.03 yang berarti kurang dari 0.05 yang berarti H_0 diterima. Penelitian yang dilakukan oleh (Djarmiko, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dari suatu produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Dengan berdasarkan hasil uji parsial t menunjukkan bahwa t tabel yaitu 1.960 sedangkan untuk nilai t hitung sebesar 9.532 yang berarti t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan untuk X_1 yaitu 0.000 yang berarti $0.000 < 0.05$. sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Dengan demikian, variabel gaya hidup (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Firman Fauzi, 2020) menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikan kurang dari 0.05 yang berarti H_0 diterima dengan populasi masyarakat Jakarta Barat. Penelitian yang dilakukan oleh (Funnisia Lamalewa, 2018) menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2.480 > 1.6621$ dan signifikan < 0.05 yang berarti H_0 diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan 91 responden di Universitas Mesaumus Merauke. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Dengan berdasarkan hasil uji F maka diketahui bahwa secara simultan citra merek dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai F hitung (142.060) $>$ F tabel (3.04) dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Nilai adjust R square menyatakan bahwa 0.579 yang berarti keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh citra merek dan gaya hidup secara simultan sebesar 57.9% .

Penelitian yang dilakukan oleh (Funnisia Lamalewa, 2018) menunjukkan bahwa F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $255.654 > 3.10$ dan signifikan $0.000 < 0.05$ yang berarti H_0 diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan 91 responden di Universitas Mesaumus Merauke.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan berdasarkan hasil kajian teoritik dan melihat hasil analisis yang telah dilakukan dapat menjadi bukti bahwa hipotesis yang sudah diajukan dapat diterima dan mendapatkan kesimpulan sebagai berikut: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian *smartphone X* pada masyarakat Jabodetabek. Hal ini memberikan arti bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen tersebut. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel gaya hidup dengan variabel keputusan pembelian *smartphone X* pada masyarakat Jabodetabek. Hal ini memberikan arti bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumen akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen tersebut. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi citra merek dan terbentuknya gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Dari indikator yang terlihat rendah dapat disimpulkan bahwa reputasi dari produk *smartphone* Xiaomi masih terbilang belum bisa menyaingi dari produk lain. Sehingga reputasi produk lain mampu menyaingi dari *smartphone* Xiaomi. Sehingga konsumen beranggapan *smartphone* Xiaomi bukanlah pilihan yang tepat dalam memutuskan pembelian. Citra merek

yang dibangun dengan melihat gaya hidup konsumen haruslah selaras. Sehingga smartphone Xiaomi bisa digunakan untuk masyarakat yang bergaya hidup tinggi atau keatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Djarmiko, T. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Firman Fauzi, R. A. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2).
- Funnisia Lamalewa, S. W. R. and R. N. P. (2018). The Influence Of Lifestyle And Brand Images On Decisions On Samsung Brand Smartphone Purchasing In Students Of Economic And Business, Faculty Of Economics And Business At The University Of Musamus, Merauke. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, 9(10).
- Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2016). Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Business Management Education*, 3(1).
- Keller, K. L. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity: A Print for Creating Strong Brands*. Marketing Science Institute. <http://anandahussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/article-4.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Manajemen*. Pearson Education Limited.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–22. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Masrin, I., & Yanto, R. P. (2019). Dampak Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol.10(No.2), 1–15.
- Sjam, A. R., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi pada Pengguna Smartphone Asus Zenfone 5 di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1–7.
- Stephanie, C. (2020). *Pengiriman Ponsel Murah di Indonesia Terdongkrak PJJ*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2020/10/02/19240037/pengiriman-ponsel-murah-di-indonesia-terdongkrak-pjj>
- Supriyadi, Wahyu Wiyani, G. I. K. . (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1).
- Wahyunanda Kusuma Pertiwi. (2020). *Bos Xiaomi Indonesia Tanggapi Keluhan Mi Fans soal Iklan di MIUI*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2020/01/06/09320007/bos-xiaomi-indonesia-tanggapi-keluhan-mi-fans-soal-iklan-di-miui>
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177–193. <https://doi.org/10.1504/IJSEM.2019.100944>
- Wijaya, A. G., & Zulfa, M. (2017). The Effect Of Word Of Mouth, Price Perception, Brand Image and Trust On Purchase Decision Using Purchase Intention As An Intervening Variable (Study at Middle Class Housing in Semarang). *International Journal of Islamic Business Ethics (IJIBE)*, 2(3).

Zakiy, A. Z. & M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *JEBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2).