

Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Survey pada Karyawan PT. Ajinomoto Indonesia Karawang Factory Departemen Sajiku)

Anisa Fauziah*, Netti Nurlenawati, Flora Patricia Anggela

Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jl. HS. Ronggowaluyo Puseurjaya, Telukjambe Timur 41361

*Correspondence email: mn18.anisafauziah@mhs.ubpkarawang.ac.id; netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id; floraanggela@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Teknologi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan. Banyak masyarakat Indonesia yang menginginkan *smartphone prestige* dengan kualitas tinggi. Citra merek baik yang diberikan suatu produk dapat memberikan keyakinan konsumen menggunakan produk tersebut untuk menunjang aktivitas yang sesuai dengan gaya hidupnya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan populasi tidak diketahui jumlahnya, untuk mengetahui jumlah sampel maka rumus yang digunakan yaitu Lemeshow. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Citra Merek; Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Technology and the lifestyle of Indonesian people are currently experiencing developments. Many Indonesian people want prestige smartphones with high quality. A good brand image given by a product can give consumers confidence in using the product to support activities that suit their lifestyle. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and lifestyle on Xiaomi smartphone purchasing decisions. The research method used in this research is quantitative with descriptive and verification. The sampling technique in this study was purposive sampling with an unknown population. To determine the number of samples, the formula used was Lemeshow. Data processing techniques in this study used multiple linear regression analysis with the help of SPSS. The results of the analysis show that the brand image variable has a positive and significant effect on purchasing decisions and lifestyle variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, brand image and lifestyle variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.

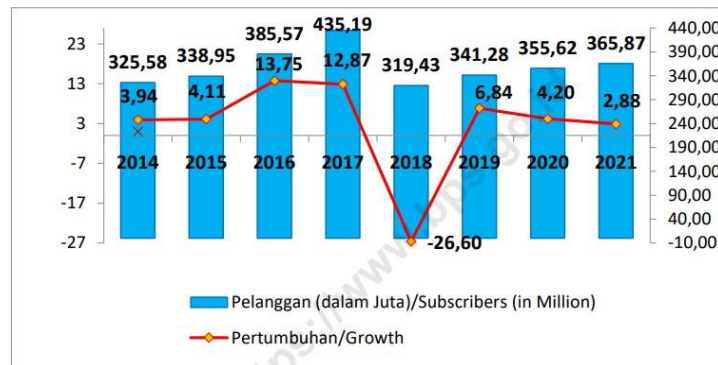
Keywords: Brand Image, Lifestyle, Purchasing decisions

PENDAHULUAN

Pada era yang semakin berkembang, teknologi informasi komunikasi menjadi hal yang sangat penting digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi berdampak pada munculnya berbagai alat komunikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia.

Salah satu teknologi informasi komunikasi yang banyak digunakan masyarakat yaitu telepon seluler yang saat ini berkembang menjadi ponsel pintar (*smartphone*). Pada perkembangan teknologi saat ini, jaringan internet memiliki lebih banyak kegunaan selain sebagai alat komunikasi, akan tetapi juga dapat digunakan sebagai media transaksi, pendidikan, hiburan dan lainnya sehingga dapat membantu seseorang dalam melakukan aktivitas dengan platform-platform yang tersedia. Pengguna telepon seluler mengalami peningkatan, pada tahun 2021 mencapai 365,87 juta orang. Peningkatan

penggunaan telepon seluler dikarenakan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat komunikasi ('Statistik Telekomunikasi Indonesia', 2021). Pengguna telepon seluler di Indonesia dapat dilihat dari gambar berikut ini:



Gambar 1
Jumlah Pertumbuhan Pelanggan Telepon Seluler

Xiaomi merupakan merek *smartphone* yang mulai beredar dan berkembang di Indonesia. Perusahaan asal Tiongkok ini didirikan pada bulan April 2010, di era modern ini Xiaomi terus berupaya melakukan inovasi dengan produk berkualitas tinggi dan efisiensi pengoprasian dengan harga terjangkau (Xiaomi Official, 2022). Pada tahun 2014, pasar *smartphone* mulai muncul nama Xiaomi sebagai kompetitor baru. Seperti dilansir dari *top brand award*, Xiaomi mampu bersaing dengan merek yang lain.

Tabel 1.
Angka Presentase Hasil Top Brand Index Fase 1

Merek	TBI Tahun				
	2018	2019	2020	2021	2022
Samsung	48,6%	45,8%	46,5%	37,1%	33,0%
Oppo	11,2%	16,6%	17,7%	19,3%	20,6%
Xiaomi	5,5%	14,3%	10,1%	12,4%	11,2%
iPhone	-	-	-	11,0%	12,0%
Vivo	-	4,5%	7,9%	7,9%	9,7%

Sumber: Top Brand Award (2022)

Berdasarkan hasil dari survei *top brand award* sebagai pioneer dalam indikator performa merek di Indonesia. Data tersebut diambil dari *top brand index fase 1* yang diperoleh dari responden kriteria pria dan wanita berusia 15-65 tahun. Pada tahun 2019-2021 *smartphone* Xiaomi menempati posisi ke tiga dengan kategori TOP, sedangkan tahun 2022 *smartphone* Xiaomi menempati posisi ke empat dengan presentase 11,20% digeser oleh *smartphone* iPhone 12,00%. Xiaomi menjadi salah satu merek yang menjadi pemenang dari banyak nya merek *smartphone* di Indonesia. Adanya fenomena tersebut menyebabkan peneliti memilih *smartphone* Xiaomi sebagai objek penelitian karena *smartphone* dengan merek tersebut masuk dalam *top brand* di Indonesia meskipun angka presentasinya mengalami fluktuasi, namun perlu diketahui faktor apa yang menyebabkan persaingan kompetitif antara merek *smartphone*.

Tabel 2.
Data Pengiriman dan Penjualan Smartphone

Merek	Pengiriman Kuartal 1 2022 (juta)	Pangsa Pasar (%)	Pengiriman Kuartal 1 2021 (juta)	Pangsa Pasar (%)
Samsung	2,1	23,3	2	18,7
Oppo	1,8	20,2	2,5	22,8
Vivo	1,5	17,1	1,7	16
Xiaomi	1,3	14,6	2,2	20,1
Realme	1,1	12,3	1,3	11,7

Sumber: Internasional Data Corporations (2022)

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Internasional Data Corporations* pada awal kuartal I 2022 Xiaomi mengalami penurunan pengiriman dan penjualan *smartphone* karena masa pandemi yang baru mulai mereda dan mengalami kesulitan pasokan yang menyebabkan daya beli konsumen rendah. Hal ini mengakibatkan pendapatan dan laba yang diperoleh perusahaan menurun karena produk *smartphone* merupakan kontributor terbesar.

Keputusan pembelian suatu produk merupakan proses dalam melakukan pembelian produk yang nyata, produk tersebut biasanya telah dikenal secara luas disebabkan oleh strategi yang digunakan oleh suatu produk dalam memunculkan citra merek mereka (Hendro and Hidayat, 2018). Dalam pemilihan suatu produk, tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kebutuhan, persepsi atas karakteristik merek (citra merek) dan sikap, demografi konsumen, gaya hidup serta karakteristik personalia. Pemasar harus dapat mengumpulkan informasi agar dapat mengevaluasi dalam pengembangan pemasaran (Diwyarthi et al., 2022). Banyaknya merek *smartphone* di Indonesia membuat perusahaan bersaing dalam memproduksi produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar mendapatkan citra merek yang baik pada benak konsumen. Dalam pemenuhan kebutuhan psikologis dari konsumen, citra merek berperan untuk memunculkan nilai produk atau jasa secara ekstrinsik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa apabila suatu produk memiliki citra merek yang bagus di mata konsumen maka semakin menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena konsumen tidak langsung merasakan produk setelah penggunaan, maka citra yang ditampilkan dari luar harus diperhatikan.

Produk yang bernilai dapat mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen, sehingga penting bagi perusahaan untuk menjaga citra merek yang baik, karena citra merek adalah cara pandang konsumen terhadap produk berdasarkan kualitas yang ditunjukkan (Tingga et al., 2022). Penelitian oleh (Sahrain, Yanto Niode and Radji, 2022) menemukan bahwa citra produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena semakin baik citra merek *smartphone* Xiaomi maka hal ini akan turut mempengaruhi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* Xiaomi. Hasil yang berbeda didapat dari (Merina and Sudarwanto, 2021) dalam penelitian ini didapatkan hasil yang berbeda yaitu citra produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena *smartphone* Xiaomi adalah merek *smartphone* yang kurang dilihat oleh masyarakat karena citra merek yang dimilikinya kurang begitu kuat untuk menyaingi produk sejenis, namun produk ini sama baiknya dengan *smartphone* yang lebih mahal.

Keputusan pembelian produk dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen salah satunya adalah gaya hidup. Gaya hidup seseorang tercermin dalam aktivitas sehari-hari, minat dan opini tentang produk, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Hasil penelitian (Solihin et al., 2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian (Wolff, Tumbuan and Lintong, 2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak mempengaruhi keputusan pembelian

Masyarakat Indonesia saat ini selalu mencari eksistensi dan berusaha memenuhi kebutuhan akan gengsi di masyarakat. Sehingga gaya hidup (*lifestyle*) dan citra merek (*Brandimage*) sama-sama mempengaruhi keputusan konsumen membeli barang (*Purchase desction*) Perusahaan Xiaomi terus berupaya mengejar inovasi mengikuti trend atau gaya hidup yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Alvin Tse (Country Director Xiaomi Indonesia) memberikan keterangan bahwa masih banyak konsumen di pasar Indonesia yang besar ini belum mencoba produk *smartphone* yang berkualitas tinggi karena faktor harga yang mahal. Oleh karena itu, Xiaomi akan menghadirkan *smartphone* berkualitas tinggi dengan fitur yang dapat bersaing dengan *smartphone* lain namun memiliki harga yang lebih terjangkau. *Smartphone* dengan kualitas tinggi dapat memaksimalkan pemanfaatannya dan meningkatkan citra yang baik bagi perusahaan. Segmentasi pasar Xiaomi yaitu keluarga modern yang menginginkan gaya hidup cerdas.

Tabel 3
Pra Penelitian

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Mengetahui <i>smartphone</i> merek Xiaomi	28	93,3	2	6,7
2	Xiaomi memiliki citra perusahaan yang baik	23	76,7	7	23,3
3	Desain <i>smartphone</i> Xiaomi sangat menarik	16	53,3	14	46,7
4	Xiaomi memiliki fitur yang sesuai dengan manfaat	18	60	12	40

5	Merek Xiaomi mudah di ingat	18	60	12	40
---	-----------------------------	----	----	----	----

Sumber: Hasil Pra Penelitian (2022)

Hasil pra penelitian menyatakan 93,3% karyawan mengetahui *smartphone* dengan merek Xiaomi. Karyawan yang menggunakan *smartphone* Xiaomi berpendapat bahwa *smartphone* tersebut memiliki fitur yang bagus dengan harga yang murah. Akan tetapi tidak sedikit yang beranggapan bahwa *smartphone* Xiaomi memiliki desain yang kurang menarik dan kualitas *smartphone* kurang bagus dikarenakan baterai *smartphone* cepat panas.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya maka perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan citra merek, gaya hidup dan keputusan pembelian, serta pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada karyawan PT. Ajinomoto Indonesia Karawang Factory Departemen Sajiku

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif yang dilakukan pada populasi atau sampel tertentu, yang tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan. Peneliti menentukan tempat yang akan dijadikan tempat penelitian adalah PT. Ajinomoto Indonesia Karawang Factory Departemen Sajiku yang beralamatkan di Jl. Harapan Raya, blok JJ No. 1, Sirnabaya, Teluk Jambe Timur, Karawang Barat. Adapun waktu penelitian dilaksanakan dalam kurun waktu 6 bulan dari bulan September 2022 sampai bulan Februari 2023. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Ajinomoto Indonesia Karawang Factory Departemen Sajiku. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan *sampling purposive*. Kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Ajinomoto Indonesia Karawang Factory Departemen Sajiku yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi. Perhitungan sampel penelitian ini menggunakan rumus *Lameshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Dengan n = jumlah sampel, z = nilai standar (1,96), P = maksimal estimasi (50%), d = alpha (0,10) atau sampling error (10%). Dari hasil perhitungan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 orang. Analisis regresi linier berganda digunakan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian ini. Adapun alat bantu statistik yang digunakan adalah aplikasi SPSS untuk mempermudah pengolahan data. Data yang dikumpulkan didapatkan dengan dua cara yaitu, data primer yang didapatkan hasil kuesioner dan data sekunder yang digunakan sebagai data pendukung yang berkaitan dengan penelitian untuk memperkuat data primer. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan verifikatif dengan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini yaitu pengujian hipotesis secara parsial dan simultan. Dalam analisis deskriptif, kuesioner disiapkan secara berbeda, dengan citra merek dan gaya hidup sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Data deskriptif dapat dibuat dalam beberapa skala, yang tujuannya adalah untuk menginterpretasikan hasil data variabel penelitian.

Menurut (Roza et al., 2020) regresi linier berganda merupakan alat analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu, teknik analisis linier digunakan untuk mengetahui apakah dua atau lebih variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Alat analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel bebas (citra produk dan gaya hidup) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Teknik analisis ini menggunakan bantuan program SPSS dengan persamaan sebagai berikut (Sujarweni, 2019):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana keterangannya yaitu Y = keputusan pembelian, α = konstanta, β_1 β_2 = koefisien regresi, X1 = citra merek, X2 = gaya hidup dan e = *error term*

HASIL

Berikut ini merupakan uraian mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan serta datayang dikumpulkan diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.

Tabel 4
Deskripsi Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Usia		
20 – 25	60	62,5
26 – 30	32	33,3
31 – 35	3	3,1
36 – 40	1	1
Total	96	100%
Pendapatan		
< Rp. 5.000.000	1	1
Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	85	88,5
Rp. 10.000.000 – Rp. 15.000.000	9	9,4
> Rp. 15.000.000	1	1
Total	96	100%

Sumber: Hasil Olah Penulis, (2023)

Uji Normalitas

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,27290086
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,050
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,125 ^c

Sumber: Hasil Olah Penulis, (2023)

Hasil pengujian dari tingkat signifikan uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,125 artinya hasil tersebut >0,05 maka data tersebut berdistribusi normal dan layak untuk di uji statistik.

Analisis Regresi linier berganda

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	33,511	7,477		4,482	,000
	Citra Merek	,484	,157	,294	3,077	,003
	Gaya Hidup	,356	,128	,266	2,782	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data SPSS oleh Penulis, (2023)

Berdasarkan hasil uji diatas maka di dapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 33,511 + 0,484X_1 + 0,356X_2 + e$$

Dari persamaan ini dapat diterprestasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 33,511 artinya menyatakan bahwa jika variabel citra merek dan gaya hidup dianggap konstan. Maka besarnya rata-rata keputusan pembelian adalah sebesar 33,511.
2. Koefisien regresi citra merek (X1) sebesar 0,484 yang artinya bahwa setiap penambahan nilai citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,484.
3. Koefisien regresi gaya hidup (X2) sebesar 0,356 yang artinya bahwa setiap penambahan nilai gaya hidup sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,356.

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 7
Hasil Uji determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,436 ^a	,190	,173	4,31860

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Citra Merek

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS diolah penulis (2023)

Dari hasil tabel di atas nilai R^2 sebesar 0,190 atau 19% artinya, pada penelitian ini citra merek dan gaya hidup memberikan kontribusi pada keputusan pembelian sebesar 19%, sedangkan sisanya sebesar 81% merupakan kontribusi dari variabel lainnya.

Uji t (Uji Parsial)

Berdasarkan tabel 14 dengan nilai $df = 93$ maka t tabel adalah 1,985. Variabel citra merek (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,077 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai t hitung gaya hidup (X2) sebesar 2,782 > t tabel 1,985 dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$ artinya, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408,116	2	204,058	10,941	,000 ^b
	Residual	1734,480	93	18,650		
	Total	2142,595	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Citra Merek

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS Oleh Penulis (2023)

Berdasarkan tabel di atas dengan df pembilang = 2 dan df penyebut = 93 maka F tabel = 3,09. Dapat dilihat bahwa hasil nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dengan F hitung $10,941 > F$ tabel 3,09 dengan arti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1) dan gaya hidup (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Smartphone Xiaomi memiliki citra merek yang sangat baik dalam benak konsumen termasuk karyawan PT. Ajinomoto Indonesia Karawang Factory. Dengan memiliki citra merek yang baik produk mudah dikenali banyak orang sehingga dapat menjadi referensi untuk menentukan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $3,077 > t$ tabel 1,985 dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Hasil tersebut relevan dengan penelitian (Sahrain, Yanto Niode and Radji, 2022) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada umumnya citra merek berkaitan dengan pandangan seseorang terhadap suatu merek produk sehingga

konsumen mudah mengingat dan mengenali produk tersebut. Semakin baik citra merek yang diberikan smartphone Xiaomi maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Smartphone Xiaomi sangat sesuai dengan gaya hidup konsumen. Gaya hidup yang terus berkembang dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $2,782 > t$ tabel $1,985$ dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$. Hasil tersebut relevan dengan penelitian (Hayuningtrias, Rizqianti and Sudrajat, 2022) bahwa gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena pada dasarnya gaya hidup merupakan atribut penting sehingga apa yang dibeli dapat mencerminkan gaya hidup konsumen.

Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Pada saat menentukan keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan beberapa faktor yang ada pada produk smartphone Xiaomi sehingga terjadi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dengan nilai F hitung $10,941 > F$ tabel $3,09$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut dinyatakan relevan dengan penelitian (Zamhuri, Valianti and Damayanti, 2021) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama atau simultan pada citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Hasil kesimpulan dalam penelitian ini bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Hasil yang sama didapat dari variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Xiaomi. Maka variabel citra merek dan variabel gaya hidup secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone Xiaomi hal tersebut karena smartphone Xiaomi memiliki citra merek yang sangat baik dibenak konsumen dan sangat sesuai dengan gaya hidup konsumen sehingga dapat membantu dalam melakukan aktivitasnya. Semakin baik citra merek yang diberikan smartphone Xiaomi dan semakin sesuai dengan gaya hidup konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian maka terdapat saran untuk perusahaan smartphone Xiaomi diharapkan dapat terus meningkatkan produk dengan melihat trend yang sedang berkembang sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa smartphone Xiaomi memiliki kualitas tinggi dengan harga sebenarnya sehingga masyarakat dapat menikmati perkembangan teknologi terkini. Meningkatkan kembali citra merek sehingga menjadi merek *prestige*. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel baru sehingga dapat memperluas pembahasan mengenai pengaruh keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Diwyartha, N.D.M.S. et al. (2022) *Perilaku Konsumen*. Get Press.
- Hayuningtrias, R., Rizqianti, A. and Sudrajat, A. (2022) 'Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Di Kalangan Mahasiswa UNSIKA', *Jurnal Ilmiah Manajemen FORKAMMA*, 5(1), pp. 227–236.
- Hendro, C.R. and Hidayat, W. (2018) 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *Diponegoro Journal of Social and Politic*, pp. 1–8.
- Merina, E. and Sudarwanto, T. (2021) 'Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Toko Apollo Plaza Marina Surabaya', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3), pp. 1342–1348.
- Roza, R., Fauzan, M.N. and Rahayu, W.I. (2020) *Tutorial Sistem Informasi Prediksi Jumlah Pelanggan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda Berbasis Web Menggunakan Framework Codeigniter*. Kreatif.
- Sahrain, A., Yanto Niode, I. and Radji, D.L. (2022) 'Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna

Anisa Fauziah et al., *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Survey pada Karyawan PT. Ajinomoto Indonesia Karawang Factory Departemen Sajiku)*

Smartphone Xiaomi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo), *Jurnal Mirai Management*, 7(2), pp. 418–429.

Solihin, W.A. *et al.* (2020) ‘Pengaruh Sikap Konsumen dan gaya hidup Terhadap Ekputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa UNSRAT DI MAnado)’, 8(1), pp. 511–520.

‘Statistik Telekomunikasi Indonesia’ (2021).

Tingga, C.P. *et al.* (2022) *Manajemen Merek*. Edited by H.F. Ningrum. Bandng, Jawa Barat: MEDIA SAINS INDONESIA.

Wolff, M., Tumbuan, W.J.F.A. and Lintong, D.Ch.A. (2021) ‘Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna’, *Jurnal EMBA*, 10(1), pp. 1671–1681.

Xiaomi Official (2022) *Tentang Kami*. Available at: <https://www.mi.co.id/id/about/>.