

PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI

(Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Guffy Cell Banyumanik Semarang)

Nurlaela Safitri¹⁾ Leonardo Budi Hasiholan, S.E., M.M.²⁾ Adji Seputro, S.E., M.M.³⁾

¹⁾Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

^{2), 3)}Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, citra merek, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif korelasional dengan analisis data menggunakan pendekatan cross sectional. Jumlah responden sebanyak 96 orang yang diambil dengan teknik purposive sampling. Hasil analisis menunjukkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi dengan thitung sebesar $2,479 > 1,239$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi dengan thitung sebesar $3,260 > 1,239$ dan nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$, Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi dengan thitung sebesar $6,541 > 1,239$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan secara simultan gaya hidup, citra merek, dan brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan Fhitung sebesar $17,214 > 3,26$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Gaya hidup, citra merek, brand ambassador, keputusan pembelian, smartphone xiaomi.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of lifestyle, brand image, and brand ambassadors on Xiaomi smartphone purchasing decisions. Type of research is a correlational quantitative descriptive study with data analysis using a cross sectional approach. The number of respondents was 96 people who were taken by purposive sampling technique. The results of the analysis show that lifestyle has a positive and significant effect on xiaomi smartphone purchasing decisions with a t-count of $2.479 > 1.239$ and a significance value of $0.000 < 0.05$, brand image has a positive and significant effect on Xiaomi smartphones purchasing decisions with a t-count $3,260 > 1.239$ and a significance value of $0.33 < 0.05$, brand ambassador has a positive and significant effect on xiaomi smartphone purchasing decisions with a t-count $6.541 > 1.239$ and a significance value of $0.000 < 0.05$, simultaneously lifestyle, brand image, and brand ambassadors have a positive and significant effect on purchasing decisions with F-count of $17.214 > 3.26$ and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Lifestyle, brand image, brand ambassador, purchase decision, xiaomi smartphone.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era globalisasi yang sangat pesat saat ini dan perubahan perilaku konsumen yang semakin cerdas serta ketatnya persaingan antar perusahaan menuntut para pelaku bisnis untuk berpikir kreatif dan terus melakukan inovasi guna menghasilkan produk-produk yang memiliki nilai fungsional sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan fitur yang semakin estetik sesuai dengan selera pasar yang juga turut berkembang.

Xiaomi merupakan produsen *smartphone* dari Tiongkok yang didirikan pada tahun 2010 dan secara resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2014. Meskipun tergolong pendatang baru, ternyata Xiaomi banyak diminati oleh kalangan masyarakat Indonesia karena fiturnya yang menarik dan tersedia fasilitas yang lengkap serta harga yang terjangkau. Performa dan spesifikasi produknya yang memiliki kualitas tinggi dengan

harga penawaran yang terjangkau, menjadikan Xiaomi sebagai *smartphone* yang tergolong murah tapi tidak murahan dan masih dipandang layak untuk menunjang gaya hidup oleh masyarakat Indonesia. Afrizal & Yahya (2019), menyatakan bahwa perusahaan dituntut untuk memperhatikan keputusan pembelian konsumen, karena keputusan pembelian konsumen akan menjadi pertimbangan bagi strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Di sisi lain, Philip Kotler (2019), mengungkapkan bahwa salah satu faktor keputusan pembelian adalah gaya hidup, karena keinginan manusia dalam pembelian terhadap berbagai produk dipengaruhi oleh gaya hidup dan produk yang dibeli mencerminkan gaya hidup tersebut

Jika mencermati beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, seperti hanya hasil penelitian Somantri *et al.* (2020), yang menunjukkan bahwa

gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian Agustina *et al.* (2019), menunjukkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa masih ditemukan adanya gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Menurut hasil penelitian Somantri *et al.* (2020), faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Dalam kaitannya dengan hal ini, Philip Kotler & Kevin L Keller (2018), mengungkapkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Jika citra merek tidak menarik bagi konsumen, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan juga akan dipersepsikan buruk dan hal itu menjadi salah satu faktor penghambat arus penjualan produk. Pernyataan tersebut didukung Abdurahman *et al.* (2018), yang menyatakan bahwa tanpa *brand image* positif dan kuat, perusahaan akan sulit untuk melakukan penjualan dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti di Guffy Cell yang merupakan toko seluler yang berlokasi di Jalan Jati Raya No. D.27, Srandol Wetan, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang, diperoleh informasi bahwa Guffy Cell merupakan anak cabang usaha dari Guffy Group. Guffy Cell termasuk pada kategori perdagangan eceran yang menyediakan handphone, aksesoris dan beragam jenis perlengkapan handphone dari banyak merk dagang.

Adapun data penjualan smartphone Xiaomi di Guffy Cell Kota Semarang dalam 3 (tiga) tahun terakhir, yakni tahun 2020-2022 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2. Penjualan Smartphone Xiaomi di Semarang Tahun 2020-2022

Tahun	Q1		Q2		Q3		Q4		YoY	
	Jan-Mar		Apr-Jun		Jul-Sept		Okt-Des			
2020	148	24,5%	137	22,7%	152	25,2%	166	27,5%	603	30,8%
2021	169	23,7%	182	25,5%	174	24,4%	189	26,5%	714	36,5%
2022	162	25,3%	179	27,9%	181	27,9%	119	18,6%	641	32,7%
	479	24,5%	498	25,4%	507	25,9%	474	24,2%	1958	100%

(Sumber: Guffy Cell, 2022)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa pencapaian tertinggi penjualan Xiaomi di Guffy Cell Kota Semarang terjadi pada kuartal IV tahun 2021 dengan penjualan sebanyak 189 (26,5%) dari total penjualan pada tahun 2021. Sementara itu, total penjualan smartphone Xiaomi di Guffy Cell terjadi pada tahun 2021 yakni sebanyak 714 (142,8% *year of year*) di atas target.

TINJAUAN PUSTAKA

Gaya Hidup

Menurut Philip Kotler & Kevin L. Keller (2018), gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Sehingga gaya hidup merupakan cermin yang menggambarkan diri seseorang dalam berinteraksi, bertindak dan berinteraksi dengan lingkungannya. Pendapat tersebut didukung oleh Sutisna (dalam Aini, dkk., 2022), yang mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) yang terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi, dan juga opinion (pendapat) yang berkaitan dengan hal-hal yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang.

Menurut Philip Kotler & Kevin L Keller (2018), ketiga indikator dalam pengukuran gaya hidup konsumen tersebut, adalah sebagai berikut:

1. *Activity* (Aktivitas)
2. *Interest* (Minat)
3. *Opinioin* (Opini)

Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), bahwa citra merek merupakan persepsi yang terbentuk melalui pengalaman yang bertahan lama dan bersifat relatif konsisten. Demikian pula yang dinyatakan Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2018), bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi terhadap suatu merek yang terbentuk dan melekat dalam benak konsumen dimana konsumen yang telah terbiasa menggunakan merek tertentu akan memiliki kecenderungan untuk secara konsisten menggunakan produk dengan merek tersebut.

Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2018), berpendapat bahwa citra merek dapat diukur berdasarkan 3 (tiga) indikator, sebagai berikut:

1. *Favorability of Brand Associatin* (Kesukaan Asosiasi Merek)
2. *Strenght of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek)
3. *Unique of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek)

Brand Ambassador

Lea Greenwood (2018), bahwa *brand ambassador* adalah alat atau teknik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk sekaligus menghubungkan perusahaan dengan publik untuk meningkatkan penjualan. Pandangan ini didukung oleh pemikiran Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2018), yang menjelaskan bahwa *brand ambassador* merupakan instrumen pendukung iklan atau dapat disebut pula sebagai juru bicara perusahaan dalam memperkenalkan produk untuk lebih menarik perhatian dan mudah diingat oleh konsumen.

Dimensi dan Indikator *Brand Ambassador* menurut Lea Greenwood (2018):

1. *Transference & Congurance*
2. *Visibility and Familiarity*
3. *Credibility*
4. *Likeability and Attraction*
5. *Power*

Keputusan Pembelian

Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2018), yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu pendekatan yang dilakukan oleh konsumen dalam proses penyelesaian masalah terhadap beberapa alternatif pilihan pembelian produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang terdiri dari beberapa tahapan, antara lain pengenalan produk, penyesuaian kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi dan penilaian terhadap produk, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Schiffman Leon G & Kanuk (2019), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bentuk tindakan penyelesaian terhadap beragam alternatif pilihan yang ada. Sedangkan menurut Engel (dalam Dewi, 2021).

Menurut Philip Kotler (2019), keputusan pembelian memiliki 4 (empat) tahapan yang dapat dijadikan sebagai indikator utama, yakni:

1. *Needs Recognition* (Tahap Pengenalan Kebutuhan)
2. *Information Search* (Penggalian Informasi)
3. *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)
4. *Purchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan metode dan prosedur dalam mengumpulkan, menganalisis dan mendeskripsikan data. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berpondasi pada filsafat positivisme yang dipelopori oleh Auguste Comte (1798-1857), untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif statistika untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), variabel penelitian adalah karakteristik atau atribut responden atau subjek penelitian dengan variasi tertentu yang dapat diobservasi atau diukur dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun variabel dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. *Independent Variable* (Variabel Bebas)

Independent variable (variabel bebas) adalah variabel yang dapat mempengaruhi terjadinya perubahan pada variabel lainnya.

2. *Dependent Variable* (Variabel Terikat)

Dependent variable (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh *independent variable* (variabel bebas) dan pada umumnya disimbolkan dengan huruf Y.

Populasi, Teknik Sampling dan Sampel

Populasi

Berdasarkan konsumen yang membeli smartphone Xiaomi di Guffy Cell dalam 3 (tiga) tahun terakhir, yakni pada tahun 2020 sebanyak 603 orang, tahun 2021 sebanyak 714 orang, dan tahun 2022 sebanyak 641 orang, maka diperoleh jumlah seluruh konsumen yang membeli smartphone di Guffy Cell dalam 3 (tiga) tahun terakhir sebanyak 1958. Dengan demikian, maka jumlah populasi dalam penelitian ini dapat dinyatakan ada sebanyak 1958 orang.

Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu.

Sampel

Menurut Hendryadi (2019), sampel penelitian merupakan representasi dari populasi secara keseluruhan yang dapat diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi. Berdasarkan populasi yang ada, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli smartphone Xiaomi di Guffy Cell selama tigatahun terakhir yang ditentukan dengan menggunakan rumus *slovin*, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (d^2)}$$

Jenis dan Sumber Data

a) Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019).

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data yang dapat diperoleh melalui orang lain atau dokumen atau sumber data lain yang relevan (Sugiyono, 2019).

Metode Pengumpulan Data

a) Kuesioner

Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang gan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan secara tertulis untuk dijawab secara tuntas oleh responden.

b) Observasi

Dalam penelitian ini, teknik observasi yang digunakan peneliti adalah dengan pengamatan dan pencatatan berkaitan dengan gejala pada objek penelitian.

c) Wawancara

Wawancara (*In-depth Interview*) merupakan teknik penelitian yang dilakukan melalui tanya jawab secara tatap muka langsung antara peneliti dengan responden sebagai sumber data

d) Kepustakaan

Metode kepustakaan digunakan peneliti untuk mendapatkan data pendukung yang berasal dari beragam sumber tertulis, baik melalui media elektronik seperti halnya website, media sosial, maupun media elektronik lain yang relevan serta melalui media cetak seperti halnya buku, majalah, jurnal ilmiah dari perpustakaan, dan lain-lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item.

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	X1.1	0,543	0,201	Valid
	X1.2	0,428	0,201	Valid
	X1.3	0,460	0,201	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,588	0,201	Valid
	X2.2	0,422	0,201	Valid
	X2.3	0,588	0,201	Valid
Brand Ambassador (X3)	X3.1	0,594	0,201	Valid
	X3.2	0,512	0,201	Valid
	X3.3	0,623	0,2010	Valid
	X3.4	0,432	0,201	Valid
	X3.5	0,452	0,201	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,673	0,201	Valid
	Y1.2	0,475	0,201	Valid

menunjukkan bahwa nilai rhitung pada semua items yang menjadi pertanyaan pada instrument yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai rtabel. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang diajukan untuk mengukur nilai variabel yang menentukan keputusan pembelian konsumen smartphone Xiaomi di Guffy Cell, Banyumanik, dalam penelitian ini dinyatakan valid sehingga dapat digunakan sebagai kuesioner untuk melaksanakan penelitian

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2019), menyatakan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alfa* $\alpha > 0,70$ dan jika nilai *Cronbach Alfa* $\alpha < 0,70$ maka harus dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Standar	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,958	0,7	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,915		Reliabel
Brand Ambassador (X3)	0,827		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,952		Reliabel

(Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023)

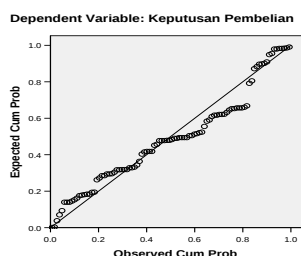
menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ Berdasarkan hasil uji tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas sangat tinggi dan dapat digunakan sebagai kuesioner dalam melaksanakan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan utama dalam uji normalitas adalah untuk menilai sebaran data pada kelompok data atau variabel untuk mengetahui apakah sebaran data yang ada berdistribusi normal atau tidak.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

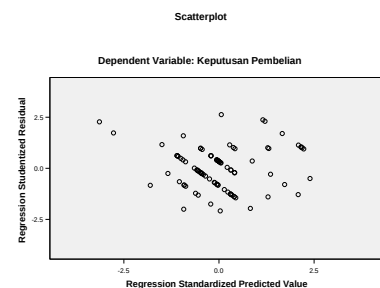


menunjukkan bahwa sebaran plot data penelitian berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa setelah dilakukan uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan pengamatan terhadap titik pada *scatterplot* yang mengikuti garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi asumsi, sehingga dapat dilakukan analisis statistik parametrik.

Uji Heterokedastisitas

Adapun dasar penentuan dalam pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas, adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan terjadi masalah heteroskedastisitas.



menunjukkan bahwa titik-titik dari uji regresi terhadap data dalam penelitian ini tersebar tidak beraturan di atas dan di bawah 0 (nol), serta tidak membentuk pola mengerucut ataupun pola gelombang yang saling berkaitan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi data penelitian ini tidak didapatkan adanya heterokedastisitas sehingga dapat digunakan sebagai data dasar untuk melaksanakan penelitian.

Uji Multikolinearitas

Dalam mengidentifikasi ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat ditinjau dari nilai toleransi atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika dalam data analisis tersebut didapatkan nilai batas toleransi $VIF > 0,10$ dan $< 10,00$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya multikolinearitas diantara variabel bebas, sehingga masing-masing variabel dapat dibedakan secara jelas pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Tabel 4.10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Gaya Hidup (X1)	.836	1.573	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek (X2)	.783	1.463	
Brand Ambassador (X3)	.900	1.111	

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian
(Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023)

dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas terhadap data penelitian ini didapatkan gaya hidup (X1) memiliki nilai toleran sebesar 0.836 dengan VIF 1.573, citra merek (X2) memiliki nilai toleran sebesar 0,783 dengan VIF 1.463, dan brand ambassador (X3) memiliki nilai toleran sebesar 0.900 dengan VIF 1.111. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai hasil uji multikolinearitas terhadap data penelitian ini berada pada batas toleransi $VIF > 0,10$ dan $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya multikolinearitas diantara variabel bebas. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa masing-masing variabel dalam variabel bebas dalam penelitian ini dapat dibedakan secara jelas pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan brand ambassador (X3) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Adapun hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda terhadap data penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	4.812		8.530	0.001
Gaya Hidup	0.178	0.250	7.479	0.000
Citra Merek	0.281	0.376	8.260	0.033
Brand Ambassador	0.479	0.575	9.541	0.000

(Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023)

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda yang signifikan, sebagai berikut:

$$Y = 4,812 + 0,178 X1 + 0,281 X2 + 0,479 X3$$

Analisis Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, analisis determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui besaran persentase pengaruh *independent variable* (gaya hidup, citra merek, dan *brand ambassador*) secara simultan terhadap *dependent variable* (keputusan pembelian smartphone Xiaomi).

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinan

rx_{y1} = Korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara x_1 dengan y

rx_{y2} = Korelasi sederhana antara x_2 dengan y

rx_{1x2} = Korelasi sederhana x_1 dengan x_2

Tabel 4.12. Hasil Analisis Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600(a)	.860	.839	1.142

(Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2023)

dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) data penelitian ini adalah sebesar 0,860 atau sama dengan 86%. Besaran persentase tersebut menunjukkan makna bahwa variabel bebas (gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan brand ambassador (X3)) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 86%, sedangkan sisanya yang sebesar 14% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang terdapat dalam penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) ini membuktikan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini, yakni gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan brand ambassador (X3) memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel terikat, yakni keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Regresi Parsial (Uji t)

Uji koefisien regresi parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan brand ambassador (X3) sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat secara parsial.

Uji Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

Uji koefisien regresi simultan (uji f) bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan brand ambassador (X3) sebagai variabel bebas terhadap

keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat secara simultan.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup (X1) Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian di atas membuktikan bahwa gaya hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan thitung sebesar $7,479 > 1,239$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan thitung sebesar $8,260 > 1,239$ dan nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$.

Pengaruh Brand Ambassador (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand ambassador* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan thitung sebesar $9,541 > 1,239$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Pengaruh Gaya Hidup (X1), Citra Merek (X2), dan Brand Ambassador (X3) Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup (X1), citra merek (X2), *brand ambassador* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan Fhitung sebesar $17,214 > 3,26$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Kesimpulan

1. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi dengan thitung sebesar $7,479 > 1,239$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi dengan thitung sebesar $8,260 > 1,239$ dan nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$.
3. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi dengan thitung sebesar $9,541 > 1,239$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

4. Gaya hidup, citra merek, dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan Fhitung sebesar $17,214 > 3,26$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Saran

1. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk meningkatkan minat beli atau keputusan pembelian maka harus mengetahui perilaku konsumen saat ini, salah satunya dengan mengamati gaya hidup konsumen.
2. Pada citra merek, sebaiknya perusahaan mengembangkan teknologi dan aplikasi dalam smartphone yang mampu menunjang kebutuhan konsumen serta melakukan pengembangan desain produk yang semakin menarik dengan menyesuaikan selera konsumen untuk membangun rasa bangga ketika menggunakan produk tersebut serta mampu menunjang gaya hidup konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh paling besar dan cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu saran yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah mempertahankan cara promosi yang dilakukan menggunakan *brand ambassador*.
4. Peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian sejenis sebaiknya mengkaji lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian smartphone Xiaomi dengan menggunakan teknik penelitian yang berbeda untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan manajemen pemasaran produk smartphone.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 2014. *Aaker on Branding*. New York: Habitat for Humanity.
- Aini, Firdatul, Rifdatul Maulidiyah, dan Moh Firdaus Hidayanto. 2022. *Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Manajemen,

- Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama, Sidoarjo. Vol. 14, No. 1, Tahun 2022, hal. 83-90.
- Amilia, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen dan Keuangan, 6(1), 660-669
- Arikunto, Suharsimi. 2018. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Dewi, Anita Septia, Suwarni, dan Kaulan. 2021. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu*. Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan, Universitas Dehasen, Bengkulu.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Cetakan ke-4*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Structural Equation Modelling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Greenwood, Lea Gaynor. 2018. *Fashion Marketing Communications Ebook Somerset*. USA: John Wiley & Sons.
- Hadi, Sutrisno. 2019. *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. Yogyakarta. FP UGM.
- Handayani, Ririn. 2020. *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta. Trussmedia Grafika.
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. 2019. *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akadeik*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium (LPMP Imperium).
- Herawati dan Khoirotunnisa. 2022. *Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone di Kabupaten Bango*. Jurnal Manajemen Sains. Vol. 2, No.1, Tahun 2022.
- Ilmi, S., Pawenang, S., & Marwati, F. S. (2020). *Pengaruh Choi Siwon Sebagai Brand Ambassador, Brand Image, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken*. Jurnal Ilmiah Edunomika, 4(01).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Larasari, E., Lutfi, L., & Mumtazah, L. (2018). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Event Sponsorship Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Smartphone Vivo pada Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)*. Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2018, 10 (2).
- Misri dan Yulia Sasmita. 2019. *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Handphone OPPO*. Jurnal Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Sumatera Utara.
- Nguyen, N. (2020). *The Effect of Lifestyle , Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City*. 5(3), 481–492
- Nguyen, N. T. (2021). *The influence of celebrity endorsment on young Vietnamese Consumers' Purchasing Intention*. *The Journal Of Asian Finance, Economics and Business*, 2021, 8. 1: 951-960
- Notoatmodjo, S. 2018. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Pratisthita, Dewa Ayu Abhinandati, Putu Gde Arie Yudhistira, dan Ni Ketut Wiwiek Agustina. *The Effect of Brand Positioning, Brand Image, and Perceived Price on Consumer Repurchase Intention Low-Cost Carrier*. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Politeknik Pariwisata Bali. Vol. 15, No.2, Tahun 2022.
- Rofiq, F. A., & Saputri, M.E. (2020). *Pengaruh Lifestyle, Product Attributes dan Brand Ambassadors Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone*. eProceedings of Management, 7(2).
- Schiffman, Leon G. & Kanuk Leslie. 2019. *Consumer Behavior*. 12th ed. Harlow, England: Pearson Education.
- Setiadi, N. J. 2018. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.

Somantri, Bambang, Ridha Afrianka, dan Fahrurrazi. 2020.

Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone. Jurnal Cakrawala IMWI. Vol. 3, No. 1, Tahun 2020, hal. 1-10.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabet.

Sujarweni, Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru Press.

Tjiptono, Fandy, Ph.D. 2018. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.