

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LIFESTYLE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SMARTPHONE XIAOMI
DI KOTA PEKANBARU**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Riau)

Muhammad Amin Hidayatullah¹⁾, Taufiqurrahman²⁾, Tengku Firli Musfar¹⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Riau

Email : muhammad.amin0470@student.unri.ac.id

*The Influence Of Product Quality, Price, and Lifestyle On Purchasing Decision
With Brand Image As Intervening Variable On Xiaomi Smartphones In Pekanbaru
(Case Study at University of Riau Students)*

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the significance of the influence of product quality (X1), price (X2), and lifestyle(X3) on purchasing decisions(Y) with brand image(Z) as an intervening variable on Xiaomi smartphones in the city of Pekanbaru, with a case study on students of the University of Riau. This research is a case study with a quantitative method approach. The subjects of the research are students of the University of Riau in Pekanbaru as respondents. data collection using questionnaires, observations, and also interviews. In this study, the model and data analysis technique used the path analysis approach. Before conducting the Path Analysis, instrument quality tests and classical assumption tests were first carried out, along with hypothesis testing processed using the SPSS (Statistical Program for the Social Sciences) version 26 for Windows, with 96 respondents. The research results show that product quality, price, and lifestyle significantly influence purchasing decisions with brand image as an intervening variable in Xiaomi smartphones. Where The product quality obtained a t-value (2.225), the price t-value (2.074), the lifestyle t-value (2.652), and the brand image t-value (7.203) are greater than the t-table value (1.986).

Keywords: product quality, price, lifestyle, purchase decision, and brand image.

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, bidang telekomunikasi juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Semakin kompleksnya perkembangan usaha diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Pada keadaan yang seperti itu, para pelaku bisnis dituntut

untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin cepat dan kompleks supaya tidak kalah bersaing. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang

dan berubah-ubah (Kotler, 2016).

Smartphone merupakan teknologi yang selalu berkembang dengan pesat, selalu ada kemajuan dan fitur-fitur terbaru yang meningkat disetiap tahunnya. Diera digital ini, Smartphone telah berubah menjadi kebutuhan primer yang dimana semua orang terutama di Indonesia selalu menggunakan Smartphone untuk keperluan sehari-hari. Melihat bagaimana Smartphone dapat memenuhi kebutuhan masyarakat karena budaya digital yang menuntut untuk selalu praktis. Dengan Smartphone dan jaringan internet masyarakat dapat melakukan apa saja dari mencari uang hingga membeli suatu barang. Tak heran apabila penggunaan Smartphone tinggi dan pengguna bertambah secara pesat setiap tahun.

Penelitian ini mengambil merk smartphone Xiaomi sebagai subjek penelitian, dimana Xiaomi sendiri merupakan produk Smartphone yang berasal dari China, produk ini menawarkan Smartphone dengan harga yang murah namun dengan spesifikasi yang besar sehingga hal tersebut menarik minat masyarakat Indonesia yang menginginkan Smartphone dengan harga yang murah namun dengan kualitas yang memumpuni.

Perusahaan Xiaomi didirikan pada tahun 2010, pada tahun 2014 Xiaomi menjadi perusahaan Smartphone terbesar di China mengalahkan pesaing besar seperti Apple dan Samsung. Pada tahun 2017 Xiaomi telah memasuki 74 negara termasuk Indonesia dan pada tahun 2018 perusahaan Xiaomi telah menjadi perusahaan publik. Melihat dari pencapaian tersebut, dapat dilihat

bahwa Xiaomi merupakan merk Smartphone yang mampu berkembang dengan cepat serta banyak diminati oleh orang diseluruh dunia termasuk Indonesia. Besarnya dampak pasar Xiaomi di Indonesia, tentu saja hal tersebut dipengaruhi beberapa faktor yaitu faktor kualitas produk, harga, promosi serta citra merk yang menjadi faktor alasan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. diduga bahwa bahwa kualitas produk, harga, Lifestyle serta citra merk mempengaruhi fenomena keputusan pembelian Smartphone Xiaomi.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2016) produk (product) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh pemasar kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, berupa barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Indikator yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas produk yang ditawarkan, menurut Gravin dan Lovelock (dalam Tjiptono, 2015), antara lain ; Performance (kinerja), Feature (fitur), Reliable (kehandalan), Conformance (kesesuaian) Durability (daya tahan), Service ability (kemampuan pelayanan), Aesthetics (keindahan), dan Perceived Quality (kualitas yang dipersepsikan).

Harga (X2)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) "*price is the amount of money charged for a product or a services. more boardly, price is a sum of all values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or services*". Harga tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relatif sifatnya. Sementara itu menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan juga elemen lain menghasilkan biaya.

Indikator dalam pengukuran harga menurut Kotler dan Armstrong (2016), terdapat empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing

Lifestyle (X3)

Menurut Laksono dan Iskandar (2018), gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek. Sedangkan menurut Al Shabiyah (2019), gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang

dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Menurut

Indikator pengukuran *Lifestyle* menurut penjelasan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini.

Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pengertian lain menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat enam dimensi indikator dalam pengukuran keputusan pembelian, yaitu ; pilihan produk, pilihan perek, pilihan dealer, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembelian

Citra Merek (Z)

Menurut Kotler dan Keller (2016) brand image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti

yang dicerminkan asosiasi yang disimpan dan tertanam dalam memori atau ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Citra akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru, realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan memiliki kinerja yang efektif.

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan indikator dalam pengukuran utama citra sebuah merek tertuang dalam berikut; brand identity, brand personality, brand association, brand attitude and behavior, brand benefit dan competence, dan atribut brand image

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan data yang berbentuk angka yang pengolahannya lewat statistik.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Riau Jalan H.R Subrantas Km 12,5 Pekanbaru. Alasan peneliti melakukan penelitian di lokasi ini karena mahasiswa dituntut untuk lebih mandiri dan aktif dalam meningkatkan pengetahuan mereka. Kemudian dipilihnya Universitas Riau karena lebih memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data karena peneliti menjalani studi di Fakultas Ekonomi Universitas Riau.

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah wilayah generalisasi yang terdiri oleh objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 orang mahasiswa Universitas Riau yang akan menjadi subjek penelitian dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan dalam suatu kuisioner, guna menjawab pertanyaan dari fenomena yang diangkat peneliti dalam penelitian ini

Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi pada sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel pada populasi Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik insidental, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2016) Dengan demikian, jumlah sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah 96 orang mahasiswa Universitas Riau.

Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah termasuk jenis penelitian kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif, peneliti melihat hubungan antar variabel terhadap obyek yang diteliti lebih bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel

independen dan dependen (Sugiyono, 2020). Untuk mengumpulkan sumber data bisa menggunakan kuesioner, observasi, studi pustaka dan *interview*. Sumber data merupakan suatu subyek yang menjelaskan dari mana data penelitian diperoleh.

Metode pengumpulan data kuantitatif sangat bergantung pada proses pengambilan sampel dan instrument pengumpulan data terstruktur yang sesuai dengan kategori respon yang telah ditentukan, sehingga data yang dihasilkan mudah diringkas, dibandingkan dan digeneralisasi. Dalam penelitian ini, peneliti memerlukan data dan informasi yang lengkap dan akurat, jenis sumber data yang bersifat kualitatif dan kuantitatif, yang terdiri dari: (a) Data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama seperti hasil pengisian kuisisioner dengan responden, dan mewancarai pihak terkait serta data-data lainnya yang diperoleh dari objek penelitian lainnya. (b) Data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah diolah dan tersaji, teori-teori yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian, dan seperti data karyawan yang telah mengundurkan diri, jumlah karyawan yang pernah bekerja, sejarah singkat bank, serta visi dan misi bank.

Pengertian Operasional Variabel

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah atribut atau sifat yang memiliki penilaian dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan yaitu,

variabel independen (X), variabel dependen (Y), dan variabel inventing (Z).

1. Variabel Independen

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Menurut (Ratna Wijayanti, 2021), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen baik pengaruh positif atau pengaruh negatif. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk (X1), harga (X2), dan lifestyle (X3).

2. Variabel Dependen

Menurut Priadana dan Sunarsi (2016), variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sedangkan menurut Paramita et al. (2021), sedangkn variabel dependen merupakan permasalahan yang akan diselesaikan oleh peneliti atau merupakan tujuan dari penelitian. Menurut Sugiyono (2019) variabel Dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat yang disebabkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independen adalah keputusan pembelian (Y).

3. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* merupakan variabel penyela antara yang terletak di antara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2020). Penempatan variabel *intervening* ini adalah untuk

menjelaskan pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen (Wijayanti, 2021). Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah citra merek (Z).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan melihat pengaruh dari kualitas produk, harga, dan lifestyle terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel *intervening* pada studi kasus mahasiswa Universitas Riau. Pengumpulan data dilakukan dengan cara yaitu membagikan kuesioner langsung kepada responden. Pengumpulan data melalui kuesioner tersebut disebarikan kepada 96 orang mahasiswa Universitas Riau.

Berdasarkan data responden yang didapat melalui kuesioner bahwa dari sebanyak 96 mahasiswa yang menjadi responden dapat diketahui bahwa 28 orang (29,2%) responden menggunakan tipe Xiaomi, 55 orang (57,3%) responden menggunakan tipe Redmi dan 13 orang (13,5%) responden menggunakan tipe Poco. Dengan demikian dapat diketahui bahwa mayoritas responden menggunakan Smartphone Xiaomi tipe Redmi. Redmi adalah salah satu macam hp Xiaomi yang menyasar segmen kelas menengah ke bawah hingga pemula..

Uji Validitas

Validitas konvergen bertujuan untuk menguji suatu korelasi antar item atau indikator tolak ukur untuk mengukur suatu konstruk. Dimana validitas konvergen dapat mengkonfirmasi keabsahan suatu

pengukuran konstruk. Uji validitas konvergen indikator reflektif dengan program SPSS dapat dilihat dari *loading factor* dan *Average Variance Extract (AVE)* Idealnya indikator valid memiliki nilai *loading factor* Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5 % untuk uji 2 sisi.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keputusan
Kualitas Produk	KL1	0,608	0,201	Valid
	KL2	0,593	0,201	Valid
	KL3	0,686	0,201	Valid
	KL4	0,557	0,201	Valid
	KL5	0,593	0,201	Valid
	KL6	0,673	0,201	Valid
	KL7	0,502	0,201	Valid
	KL8	0,643	0,201	Valid
Harga	H1	0,543	0,201	Valid
	H2	0,478	0,201	Valid
	H3	0,569	0,201	Valid
	H4	0,634	0,201	Valid
Lifestyle	L1	0,467	0,201	Valid
	L2	0,495	0,201	Valid
	L3	0,580	0,201	Valid
Citra Merek	CM1	0,435	0,201	Valid
	CM2	0,470	0,201	Valid
	CM3	0,664	0,201	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,764	0,201	Valid
	KP2	0,651	0,201	Valid
	KP3	0,782	0,201	Valid
	KP4	0,723	0,201	Valid
	KP5	0,619	0,201	Valid
	KP6	0,679	0,201	Valid

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2024

Dari hasil pengujian validitas pada semua konstruk menunjukkan semua konstruk dinyatakan valid dan dapat disimpulkan bahwa semua item

dalam instrumen pengukuran ini secara signifikan mengukur konstruk yang dimaksud.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini untuk mencari reabilitas instrumen menggunakan Alpha Cronbach, karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket yang skornya merupakan rentang antara 1 sampai 5 dan uji validitas menggunakan item total. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$ dan sebaliknya jika nilai $\alpha < 0,60$ maka variabel dikatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas dalam suatu uji pengukuran mengindikasikan seberapa stabil dan konsisten hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang dengan menggunakan objek ukur yang sama, contohnya kuesioner penelitian. Terdapat dua persyaratan dalam mengukur atau mengevaluasi uji reliabilitas suatu instrumen yaitu melalui *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7. Dari pengujian penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,859	0,6	Reliabel
Harga	0,757	0,6	Reliabel
Lifestyle	0,692	0,6	Reliabel
Citra Merek	0,700	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,886	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2024

Pada tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh nilai yang terdapat di tabel baik *cronbach's alpha* maupun *composite reliability* memiliki nilai diatas 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diolah dan didapatkan merupakan data yang reliabel dan memenuhi persyaratan

reliabilitas.

Uji Hipotesis Uji F dan T-Statistic

Pengujian struktur pertama dilakukan untuk melihat kualitas produk, harga dan Lifestyle. Berdasarkan pengujian yang dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji F
ANOVA^a

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	320,889	3	106,963	94,044	,000 ^b
Residual	104,638	92	1,137		
Total	425,527	95			

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2024

Dari tabel 3 diperoleh bahwa nilai F hitung sebesar 94,044 dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian diketahui bahwa F hitung (94,044) > F tabel (2,704) atau Sig. (0,000) < alpha (0,05). Artinya adalah kualitas produk, harga dan Lifestyle secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian diketahui bahwa F hitung (131,603) > F tabel (2,472) atau Sig. (0,000) < alpha (0,05). Artinya adalah bahwa kualitas produk, harga, Lifestyle dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji T-Statistic

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-,530	,722		-,734	,465
Kualitas Produk	,129	,030	,314	4,277	,000
Harga	,283	,051	,367	5,588	,000
Lifestyle	,327	,072	,334	4,540	,000

Sumber : Hasil Olahan Penelitian, 2024

Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis secara langsung sebagai berikut :

a. Lifestyle, diperoleh nilai t hitung (4,540) > t tabel (1,986) atau Sig. (0,000) < alpha (0,05). Artinya adalah

bahwa lifestyle berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan “diterima”.

b. Kualitas produk, diperoleh nilai t hitung (4,277) > t tabel (1,986) atau Sig. (0,000) < alpha (0,05). Artinya adalah bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan “diterima”.

c. Harga, diperoleh nilai t hitung (5,588) > t tabel (1,986) atau Sig. (0,000) < alpha (0,05). Artinya adalah bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan “diterima”.

Kualitas produk. Diperoleh nilai t hitung (2,225) > t tabel (1,986) atau Sig. (0,029) < alpha (0,05). Artinya adalah bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan “diterima”. Harga. Diperoleh nilai t hitung (2,074) > t tabel (1,986) atau Sig. (0,041) < alpha (0,05). Artinya adalah bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan “diterima”.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Pengujian hipotesis pertama mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru. Semakin baik kualitas produk smartphone Xiaomi maka citra mereknya akan semakin meningkat dan sebaliknya,

semakin buruk kualitas produk smartphone Xiaomi maka citra mereknya akan semakin menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alvaeniyah Pratama dan Nurul Azizah (2022) bahwa product quality berpengaruh terhadap brand image Produk Eiger.

Pengaruh Harga Terhadap Citra Merek

Pengujian hipotesis kedua mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru. Semakin baik harga yang ditawarkan Xiaomi maka citra merek smartphone Xiaomi akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin kurang baik harga yang ditawarkan Xiaomi maka citra merek smartphone Xiaomi akan semakin menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Alvaeniyah Pratama dan Nurul Azizah (2022) bahwa product quality terhadap brand image Produk Eiger. Hasil yang sama juga didapatkan Antonia Elsa Febrina Tarigan, Gatot Wijayant, dan Any Widyatsari (2023) yang mana harga berpengaruh terhadap brand image Smartphone Merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. Artinya bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka citra merek suatu produk akan semakin baik.

Pengaruh Lifestyle Terhadap Citra Merek

Pengujian hipotesis ketiga mendapatkan hasil bahwa Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap citra merek smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru. Semakin baik pola konsumsi seseorang maka citra merek

smartphone Xiaomi akan semakin baik dan sebaliknya, semakin buruk pola konsumsi seseorang maka citra merek smartphone Xiaomi akan semakin menurun. Hasil yang sama juga didapatkan Dheo, Fathorrahman dan Pradiani (2023) bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap brand image iPhone oleh Mahasiswa di Kota Malang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis keempat mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru. Semakin baik kualitas produk maka keputusan terhadap pembelian smartphone Xiaomi akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin buruk kualitas produk maka keputusan pembelian terhadap smartphone Xiaomi akan semakin menurun.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kelima mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga maka keputusan terhadap pembelian smartphone Xiaomi akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin buruk persepsi konsumen terhadap harga maka keputusan pembelian terhadap smartphone Xiaomi akan semakin menurun. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Antonia Elsa Febrina Tarigan, Gatot Wijayant, dan Any Widyatsari (2023) yang

mana harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Merk Xiaomi di Kota Pekanbaru. Hasil yang sama juga didapatkan Freya Alvita Yasmine (2021) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pizza Hut saat pandemi Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis keenam mendapatkan hasil bahwa Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru. Semakin baik pola konsumsi konsumen maka keputusan terhadap pembelian smartphone Xiaomi akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin buruk pola konsumsi konsumen maka keputusan pembelian terhadap smartphone Xiaomi akan semakin menurun. Dalam kaitannya dalam pemilihan handphone seseorang mungkin lebih memilih jenis handphone yang sedang trend dan sesuai dengan kebutuhan dan aktivitasnya saat ini untuk mengikuti gaya hidup (Lifestyle).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ketujuh mendapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru. Semakin baik citra merek maka keputusan pembelian terhadap smartphone Xiaomi akan semakin meningkat dan sebaliknya, semakin buruk citra

merek maka keputusan pembelian terhadap smartphone Xiaomi akan semakin menurun. Hasil yang sama juga didapatkan Dimas Novendra Wibowo Putra dan Wafiatun Mukaromah (2023) dimana brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko Erigo yang ada di Surakarta. Jika semakin baik citra merek suatu barang dan jasa, maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan juga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

Pengujian hipotesis kedelapan mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi dengan citra merek sebagai variabel intervening di Kota Pekanbaru. Semakin baik kualitas produk maka citra merek akan semakin baik dan pada gilirannya akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian smartphone Xiaomi dan sebaliknya, semakin buruk kualitas produk maka citra merek akan semakin buruk dan pada gilirannya akan berpengaruh terhadap penurunan keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus memiliki kualitas produk yang sebaik mungkin agar dapat bertahan dalam persaingan yang kompetitif dari segi kualitas.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek

Sebagai Variabel Intervening

Pengujian hipotesis kesembilan mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi dengan citra merek sebagai variabel intervening di Kota Pekanbaru. Semakin persepsi konsumen terhadap harga maka citra merek akan semakin baik dan pada gilirannya akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian smartphone Xiaomi dan sebaliknya, semakin buruk persepsi konsumen terhadap harga maka citra merek akan semakin buruk dan pada gilirannya akan berpengaruh terhadap penurunan keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Produk yang memiliki brand image yang positif, akan membuat konsumen merasa lebih yakin, nyaman, dan aman ketika akan membeli produk tersebut sebuah produk atau jasa yang memiliki brand image yang baik dimata konsumen akan meningkatkan persepsi konsumen.

Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

Pengujian hipotesis kesepuluh mendapatkan hasil bahwa Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi dengan citra merek sebagai variabel intervening di Kota Pekanbaru. Semakin baik pola konsumen maka citra merek akan semakin baik dan pada gilirannya akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian smartphone Xiaomi dan sebaliknya, semakin buruk pola konsumsi konsumen maka citra merek akan semakin buruk dan pada gilirannya

akan berpengaruh terhadap penurunan keputusan pembelian smartphone Xiaomi. Gaya hidup merupakan adaptasi positif aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhannya untuk bergaul dan bersosialisasi dengan orang lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek smartphone Xiaomi di kota pekanbaru. Kualitas produk smartphone Xiaomi memiliki dampak terhadap bagaimana konsumen memandang citra merek Xiaomi. Semakin baik kualitas produk, seperti ketahanan, performa, dan inovasi fitur yang ditawarkan, maka citra merek Xiaomi di mata konsumen akan semakin positif.
2. Harga berpengaruh terhadap citra merek smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru. Harga yang ditawarkan oleh Xiaomi juga mempengaruhi citra mereknya. Jika Xiaomi mampu menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kebutuhan pasar, maka citra merek akan semakin baik di mata konsumen. Harga yang dianggap adil atau kompetitif akan meningkatkan persepsi positif terhadap merek Xiaomi,
3. *Lifestyle* berpengaruh terhadap citra merek smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru. Pola konsumsi atau gaya hidup konsumen memiliki peranan penting dalam membentuk citra merek Xiaomi. Konsumen yang memiliki gaya hidup modern dan menghargai teknologi cenderung melihat merek Xiaomi dengan citra yang lebih positif jika produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan. Semakin baik kualitas smartphone Xiaomi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Hal ini mencakup berbagai aspek kualitas seperti daya tahan baterai, performa, desain, dan fitur tambahan. Kualitas yang baik meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk membeli produk Xiaomi.
5. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru. Persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh Xiaomi juga mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli smartphone tersebut. Jika harga dianggap wajar atau kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli. Oleh karena itu, Xiaomi perlu memperhatikan keseimbangan antara harga dan kualitas untuk memastikan keputusan pembelian yang positif dari konsumen.
6. *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru. Gaya hidup atau pola konsumsi

konsumen berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Konsumen yang memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka seperti smartphone dengan fitur canggih dan kustomisasi sesuai keinginan pengguna untuk membeli produk Xiaomi.

7. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Pekanbaru. Citra merek yang baik sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin positif citra merek Xiaomi di mata konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk Xiaomi. Kepercayaan terhadap merek yang sudah terbangun akan mendorong konsumen untuk membeli produk tanpa ragu, karena mereka merasa yakin dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan oleh merek tersebut.
8. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi dengan citra merek yang mempengaruhi hubungan variabel tersebut di Kota Pekanbaru. Kualitas produk tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian langsung, tetapi juga melalui citra merek sebagai perantara. Semakin baik kualitas produk, semakin positif citra merek Xiaomi di mata konsumen, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Kualitas produk yang unggul akan memperkuat citra merek Xiaomi dan meningkatkan daya tariknya, sehingga memperbesar

kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

9. Citra merek mempengaruhi bagaimana Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi dengan di Kota Pekanbaru. Harga yang kompetitif juga mempengaruhi keputusan pembelian melalui penguatan citra merek. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan nilai produk, citra merek Xiaomi akan semakin baik. Citra merek yang positif ini akan mendorong konsumen untuk memilih membeli smartphone Xiaomi, karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka beli.
10. *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi dimana citra merek menjadi perantara variabel tersebut. *Lifestyle* turut berperan dalam keputusan pembelian melalui pengaruh citra merek. Pola konsumsi yang mencerminkan kecenderungan untuk memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup modern akan memperkuat citra merek Xiaomi. Citra merek yang positif kemudian akan memperbesar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut, karena konsumen merasa bahwa Xiaomi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi gaya hidup mereka.

Saran

1. Kualitas produk dari *smartphone* Xiaomi sudah dinilai baik oleh konsumen. Namun dari hasil kuesioner responden diperoleh bahwa desain *smartphone* xiaomi mendapat nilai terendah yaitu

- 3,84 hal ini menunjukkan desain xiaomi kurang disukai dan *smartphone* Xiaomi belum sepenuhnya menarik bagi konsumen dan belum cukup sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen. Peneliti menilai bahwa tidak ada salahnya Xiaomi untuk mencoba meniru desain *smartphone* yang memiliki *image* eksklusif dimasyarakat seperti Iphone.
2. Persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan *smartphone* Xiaomi sudah baik. Akan tetapi dari hasil responde diperoleh kemampuan bersaing dari segi harga mendapat nilai terendah yakni 3,96 saat ini sudah mulai banyak bermuculan kompetitor yang kualitas dan harganya bersaing dengan Xiaomi seperti Oppo dan Vivo. Untuk itu penting bagi Xiomi untuk menerapkan strategi harga agar tetap mampu bertahan di segmentasi pasar menengah kebawah, apakah itu dengan mengkalkulasi ulang biaya untuk menurunkan harga atau meningkatkan performa dengan harga yang tetap sama.
 3. Penggunaan *smartphone* Xiaomi sudah sesuai dengan *Lifestyle* konsumen. Akan tetapi penggunaan *smartphone* Xiaomi bukan dikarenakan banyaknya pengguna dilingkungan disekitar konsumen hal ini dapat dilihat dari hasil responden yakni hanya sebesar 3,71 tapi lebih kepada aspek kebutuhan atau manfaat dengan perolehan biaya yang relatif murah. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki *Lifestyle* eksklusif dimana penggunaan *smartphone* Iphone lebih dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka. Oleh karena itu, Xiaomi dapat melakukan adopsi ataupun adaptasi desain atau fitur-fitur yang berada pada pada Iphone.
 4. Kepada peneliti selanjutnya agar dapat melihat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dengan menggunakan metode dan alat analisis yang berbeda sehingga mendapatkan perspektif yang berbeda dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alsabiyah, T, .et al. 2019. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70 (1), 106-113.
- Alvaeniyah Pratama dan Nurul Azizah. 2022. Pengaruh E-WOM, Product Quality, Dan Price Terhadap *Brand image* Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19 (01): 113-123, 2022.
- Antonia Elsa Febrina Tarigan, Gatot Wijayant, dan Any Widyatsari. 2023. Pengaruh WOM, Kualitas Produk, Harga Terhadap *Brand image* Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Merk Xiaomi di Kota Pekanbaru.

- Jurnal Daya Saing (Vol. 9 No. 1 Februari 2023).*
- Dheo, Zonnete Bryllian., Fathorrahman dan Pradiani, Theresia. 2023. *Brand image* Memediasi Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Pembelian iPhone oleh Mahasiswa di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi (JIABI) Vol. 7 No. 2. Tahun 2023.*
- Dimas Novendra Wibowo Putra dan Wafiatun Mukaromah. 2023. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand image* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management Volume 8 Issue 2 (2023) Pages 22 - 33*
- Doni Marlius dan Mutiara. 2022. Pengaruh Merek, Harga, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo Pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan). *Jurnal Economina Volume 1, Nomor 4, Desember 2022.*
- Elvina Syafira Asti dan Putu Nina Madiawati. 2023. Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk, *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian CFC Melalui Variable *Brand image*. *Jurnal e-Proceeding of Management: Vol.10, No.1 Februari 2023.*
- Fitria, Eva. 2018. Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus J-Co Suzuya Mall Rantauprapat). *Jurnal Ecobisma Vol 5 No. 1 Juni 2018.*
- Freya Alvita Yasmine. 2021. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand image* Saat Pandemi Covid-19. *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021).*
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ilham, Dwi. 2014. “Pengaruh Gaya Hidup, Fitur Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jejaring Sosial Twitter di Surabaya”. *E-Journal UNESA.*
- John Tampil Purba, Sidik Budiono dan Wilson Rajaguguk. 2021. How *Brand image* Mediated Sales Promotion and Price to Impact Shopee Consumer's Decision? The Case of Urban Worker in Jakarta. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Sao Paulo, Brazil, April 5 - 8, 2021.*
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar*

- Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke 9.* Jakarta: Erlangga.
- Kuni Maghfiroh. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ) Vol. 2 No. 2 Oktober 2019.*
- Laksono, D. D, dan Iskandar, D. A. 2018. Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT. Vol 3 No 2, hal: 155-164.*
- Limakrisna, N., dan Purba, T. P. 2017. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2.* Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani, A. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori Dan Praktik.* Jakarta: Salemba Empat.
- Oktavianti, R., dan Budiarti, A. 2021. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya). *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, Vol. 5 No.1, hal. 112-127.*
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika.* Bandung: Alfabeta.
- Riduwan, dan Engkos Achmad Kuncoro. 2017. *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur).* Bandung: Alfabeta
- Selfia Irmayanti, dan Intan Tri Annisa. 2023. Peran Mediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI) Vol 4, No. 1 Juni Tahun: 2023.*
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RdanD.* Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Bisnis, (ISBN: 978-602-361-067-9), 97-113.*
- Yuriananda, Athirah Villa. 2023. Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Stiesia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 12, Nomor 4, April 2023.*
- Yurindera, Novan. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat Series. *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 25 No. 1, 2022.*