DFAME : Digital Financial Accounting Managemen Economics Journal
Vol. 1, No. 1, Agustus 2023, pp. xx - xx
ISSN: 3025-1079, DOI: 10.61434/dfame.v1i1.81

PENGARUH KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI

Bahtiar Efendi, Muhammad Zain Ashshiddiqy
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
bahtiarefd@unsiq.ac.id, zainzainzain116@gmail.com

ARTICLE INFO

History of the article:
Received 01 Agustus 2023
Revised 16 Agustus 2023
Accepted 30 Agustus 2023

Quality
Brand Image
Lifestyle
Purchase Decision

ABSTRACT

The study aims to find out the impact of product quality, lifestyle, and brand image on Xiaomi smartphone purchasing decisions in FEB students. Data analysis method using double linear regression analysis. Sampling methods use non-probability sampling with purposive samplings. The sample was obtained from the Hair formula of 180 respondents who were FEB Unzil students. The results of this study showed that: (1) Product quality has a positive influence on the purchase decision with thitung value (7,908) > tables (1,973) and significance value (0,000) < (0,05). (2) Lifestyle has a positively influenced on the purchasing decision by thitung (4,832) > ttables (1,973), and significant value (0.000)< (0.05). (0,05).

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Kata Kunci :
Kualitas Produk,
Gaya Hidup,
Citra Merek,
Keputusan Pembelian

Corresponding Author:
Bahtiar Efendi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sains Al-Qur'an
Jawa Tengah di Wonosobo
bahtiarefd@unsiq.ac.id

ABSTRAK

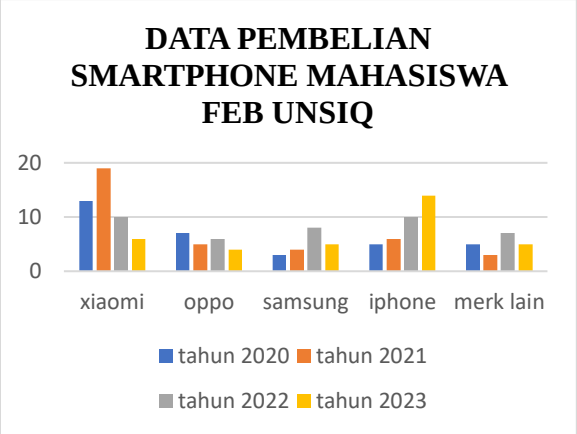
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada mahasiswa FEB Unsiq. Metode analisis data yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Metode pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Sampel penelitian ini diperoleh dari rumus Hair sebanyak 180 orang responden yang merupakan mahasiswa FEB Unsiq. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung (7,908) > ttabel (1,973) dan nilai signifikansi (0,000) < (0,05). (2) Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan thitung (4,832) > ttabel (1,973) dan nilai signifikansi (0,000) < (0,05). (3) Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung (3,485) > ttabel (1,973) dan nilai signifikansi (0,000) < (0,05).

PENDAHULUAN

Smartphone merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat di Indonesia, sehingga banyak perusahaan yang membuat smartphone berlomba-lomba untuk meningkatkan keunggulan produknya masing-masing. Konsumen untuk menentukan pilihannya pasti membutuhkan referensi dari berbagai sumber dengan adanya komunikasi sosial berbasis internet dimana pengguna web dapat saling mengirim dan menerima informasi.

Keputusan pembelian menurut Kotler & K. L. Keller (2012) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Davis (dalam Lupiyoadi, 2008), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Sunarto (2000:103) gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang untuk memahami kekuatan-kekuatan yang harus diukurmenggunakandimensi AIO utama konsumen: activities (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial), interest (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opinion (mengenai diri mereka sendiri, masalah masalah sosial, bisnis, produk). Citra merek menurut Keller (2003: 22) adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen.

Gambar 1 Data Keputusan Pembelian Smartphone pada Mahasiswa FEB Unsiq



Berdasarkan data tersebut dapat dilihat jika dalam periode tahun 2020-2023 jumlah pembelian smartphone Xiaomi pada mahasiswa FEB Unsiq mengalami penurunan dari tahun ke tahun, dari data jumlah unit yang terjual diduga karena menurunnya keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu bahan masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat kemudian dapat dimanfaatkan sebagai bahan informasi dan bahan studi perbandingan, referensi atau informasi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut, terdapat penurunan keputusan pembelian smartphone pada mahasiswa FEB Unsiq yang dipengaruhi oleh faktor variasi kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada mahasiswa FEB Unsiq, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada mahasiswa FEB Unsiq, dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada mahasiswa FEB Unsiq.

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta pedoman dalam melakukan pemasaran yang sesuai.

LITERATURE REVIEW

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk mau membeli atau tidak membeli suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa, konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2000) adalah "the selection of an option from two or alternative choice", dapat diartikan, keputusan pembelian adalah keputusan seseorang dimana ia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sedangkan Assael (2004) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen sebagai proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana merek alternatif memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan suatu merek.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor- faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang meyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi (Arumsari, 2012:45). Keputusan pembelian akan dapat dipertimbangkan dengan terjaminnya kualitas produk, karena semakin baik kualitas produk yang dijual maka semakin yakin pula konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli produk.

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil riset terdahulu Lukmanul Hakim & Rinjani Saragih (2019), Indra Jaya & Nurhadi (2019), dan Diah Ernawati (2019) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Artinya, semakin berkualitas produk yang ditawarkan, maka akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut, namun sebaliknya jika kualitas produk yang ditawarkan negatif, maka akan membuat konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian produk tersebut.

H1 : Kualitas produk Pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini (Kotler, 2002). Gaya hidup yang diinginkan seseorang mempengaruhi perilaku pembelian yang ada dalam dirinya, dan selanjutnya akan mempengaruhi atau bahkan merubah gaya hidup individu tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aropah dkk (2022), Suci Dwi Pangestu (2018), dan Salsabila Triadi, dkk yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Artinya, semakin meningkat gaya hidup, maka akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

H2 : Gaya hidup berengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Citra Merek

Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001). Pengertian ini menunjukan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen.

Penelitian terdahulu Lukmanul Hakim & Rinjani Saragih (2019), Indra Jaya & Nurhadi (2019), dan Edi Cahyono (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Artinya, semakin baik citra merek dari produk yang ditawarkan, maka akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian merupakan cara ilmiah, artinya penelitian didasarkan pada ciri-ciri ilmiah, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Metode kuantitatif adalah metode penelitian berupa angka dan analisis dengan menggunakan statistik (Sugiyono, 2012).

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sumber data yang diambil berasal dari jawaban responden menggunakan kuesioner.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuesioner (angket). Dimana kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai dasar pengukuran pemilihan jawaban di setiap pernyataan. Penentuan jawaban dalam kuesioner ini dengan memberikan tanda checklist √ pada jawaban yang dipilih menggunakan skala likert 1-5 untuk ke 4 variabel.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan teknik pengolahan data menggunakan SPSS versi 23.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Unsiq yang berjumlah 1897 orang. Sedangkan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menemukan jumlah sampel yang akan diteliti. Kriteria yang dimaksud untuk pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu Mahasiswa FEB Unsiq yang menggunakan smartphone merek Xiaomi, responden berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, dan mahasiswa aktif FEB Unsiq.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.675	.609		2.749	.007
	KUALITAS PRODUK	.258	.033	.503	7.908	.000
	GAYA HIDUP	.306	.063	.267	4.832	.000
	CITRA MEREK	.235	.067	.191	3.485	.001

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Y = 1,675 +0,258X1 +0,306X2 + 0,235X3+e

Dari hasil analisis di atas dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) = 1,657

Hal ini berarti bahwa, apabila Kualitas Produk (X1), Gaya Hidup (X2), Citra Merek (X3) dianggap bernilai 0 (nol) atau konstan, maka Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,675.

2. b1 = 0,258

Hal ini berarti bahwa apabila variabel kualitas produk (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,258 atau 25,8% dengan asumsi variabel yang lain dianggap bernilai 0 (nol) atau konstan.

3. b2 = 0,306

Hal ini berarti bahwa apabila variabel gaya hidup (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,306 atau 30,6% dengan asumsi variabel yang lain dianggap bernilai 0 (nol) atau konstan.

4. b3 = 0,235

Hal ini berarti bahwa apabila variabel citra merek (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel Keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,235 atau 23,5% dengan asumsi variabel yang lain dianggap bernilai 0 (nol) atau konstan.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis pertama diketahui thitung (7.908) > ttabel (1,973) dengan taraf signifikansi (0,000) dan nilai koefisien regresi 0,258 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa mahasiswa FEB Unsiq akan mempertimbangkan faktor kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian karena dengan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian smartphone xiaomi oleh mahasiswa FEB Unsiq, artinya, semakin berkualitas produk yang ditawarkan, maka akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Septiyana dan Prasetiyo (2021) dan Samanto dan Setyaningsih (2020) yang menunjukkan bahwa keefektifan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis kedua diketahui bahwa thitung (4.832) > ttabel (1,973) dengan taraf signifikansi (0,000) dan nilai koefisien regresi 0,306 yang berarti Ha diterima dan Ho ditolak. Yang berarti gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa mahasiswa FEB Unsiq akan mempertimbangkan faktor gaya hidup dalam menentukan keputusan pembelian karena dengan gaya hidup yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian smartphone xiaomi oleh mahasiswa FEB Unsiq, artinya, semakin meningkat gaya hidup, maka akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Halimatusyadiah Hafizh dan Robani (2021) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Samanto dan Setyaningsih (2020) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis ketiga diketahui bahwa thitung (3.485) > ttabel (1,973) dengan taraf signifikansi (0,000) dan nilai koefisien regresi 0.235 yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa mahasiswa FEB Unsiq akan mempertimbangkan faktor citra merek dalam menentukan keputusan pembelian karena dengan citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian smartphone xiaomi oleh mahasiswa FEB Unsiq, artinya, semakin baik citra merek dari produk yang ditawarkan, maka akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Nita dan Supadmi (2019), Pamungkas dan Istutik (2019), Rahmah dan Haryoso (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H1 diterima). Artinya semakin berkualitas produk yang ditawarkan, maka akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H2 diterima). Artinya semakin meningkat gaya hidup, maka akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (H3 diterima). Artinya, semakin baik citra merek dari produk yang ditawarkan, maka akan membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut.

SARAN

Setelah mengetahui hasil dari penelitian ini, beberapa saran yang dapat direkomendasikan adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada Mahasiswa FEB Unsiq, maka perlu dilakukan peningkatan pada Kualitas produk, yang meliputi performa, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika, kesan kualitas dan kemudahan untuk diperbaiki.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada Mahasiswa FEB Unsiq, maka perlu dilakukan peningkatan pada Gaya Hidup, yang meliputi kegiatan, minat, dan opini pada calon pembeli.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada Mahasiswa FEB Unsiq, maka perlu dilakukan peningkatan pada citra

merek, yang meliputi atribut, manfaat, dan nilai dari merek.

REFERENSI

Penyusunan Referensi yang mengikuti teknik yang standar harus dilakukan secara baku dan konsisten. Semua referensi harus disitasi pada tulisan dan sebaliknya. Untuk menjaga konsistensi cara pengacuan, pengutipan dan daftar pustaka sebaiknya menggunakan aplikasi Reference Manager, seperti, Mendeley, atau aplikasi berbayar yang lain.

Referensi menggunakan aturan IEEE Style. Referensi ditulis dalam Times New Roman 10, spasi tunggal, antar Referensi diberi jarak 1 spasi. Setiap artikel harus menuliskan minimal 15 buah referensi, dengan 80% berasal dari sumber utama (jurnal dan konferensi) dengan waktu terbitan 5 tahun terakhir. Sebagian contoh cara penulisan referensi, diberikan sebagai berikut.

[1] B. Klaus and P. Horn, *Robot Vision*. Cambridge, MA: MIT Press, 2016.

[2] L. Stein, “Random patterns,” in Computers and You, J. S. Brake, Ed. New York: Wiley, 2019, pp. 55-70.

[3] L. Bass, P. Clements, and R. Kazman, Software Architecture in Practice, 2nd ed. Reading, MA: Addison Wesley, 2018. [E-book] Available: Safari e-book.

[4] J. U. Duncombe, "Infrared navigation - Part I: An assessment of feasibility," *IEEE Trans. Electron. Devices*, vol. ED-11, pp. 34-39, Jan. 2018. DOI. 10.1109/*XXX*.123456

[5] H. K. Edwards and V. Sridhar, "Analysis of software requirements engineering exercises in global virtual team setup," Journal of Global Information Management, vol. 23, no. 2, p. 21+, April-June 2015. DOI. 10.1109.XXX.123456 [Online]. Available: Academic OneFile, http://find.galegroup.com. [Accessed May 31, 2015].

[6] Altun, "Understanding hypertext in the context of reading on the web: Language learners' experience," Current Issues in Education, vol. 6, no. 12, July 2015. DOI. 10.1109/XXX.123456 [Online]. Available: http://cie.ed.asu.edu/volume6/number12/. [Accessed Dec. 2, 2016].

[7] L. Liu and H. Miao, "A specification-based approach to testing polymorphic attributes," in Formal Methods and Software Engineering: Proceedings of the 6th International Conference on Formal Engineering Methods, ICFEM 2004, Seattle, WA, USA, November 8-12, 2016, J. Davies, W. Schulte, M. Barnett, Eds. Berlin: Springer, 2016. pp. 306-19. DOI. 10.1109/XXX.123456

[8] T. J. van Weert and R. K. Munro, Eds., Informatics and the Digital Society: Social, ethical and cognitive issues: IFIP TC3/WG3.1&3.2 Open Conference on Social, Ethical and Cognitive Issues of Informatics and ICT, July 22-26, 2019, Dortmund, Germany. Boston: Kluwer Academic, 2003. DOI. 10.1109/XXX.123456

[9] J. Riley, "Call for a new look at skilled migrants," The Australian, p. 35, May 31, 2015. [Online]. Available: Factiva, http://global.factiva.com. [Accessed May 31, 2015].

[10] J. H. Davis and J. R. Cogdell, “Calibration program for the 16-foot antenna,” Elect. Eng. Res. Lab., Univ. Texas, Austin, Tech. Memo. NGL-006-69-3, Nov. 15, 2018.

[11] J. P. Wilkinson, “Nonlinear resonant circuit devices,” U.S. Patent 3 624 125, July 16, 2019.

[12] IEEE Criteria for Class IE Electric Systems, IEEE Standard 308, 2016.

[13] J. O. Williams, “Narrow-band analyzer,” Ph.D. dissertation, Dept. Elect. Eng., Harvard Univ., Cambridge, MA, 2015.

[14] J. U. Duncombe, "Infrared navigation - Part I: An assessment of feasibility," IEEE Trans. Electron. Devices, vol. ED-11, pp. 34-39, Jan. 2019. DOI. 10.1109/XXX.123456

[15] J. U. Duncombe, "Infrared navigation - Part I: An assessment of feasibility," IEEE Trans. Electron. Devices, vol. ED-11, pp. 34-39, Jan. 2019. DOI. 10.1109/XXX.12345