

Pengaruh *Lifestyle*, *Fitur*, *Brand Image*, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Xiaomi Di Kota Surakarta

Miftahun Nurzanah¹, Aditya Liliyan²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo

miftahunnurzanah@gmail.com, adityaliliyan@gmail.com

Abstract

The purpose of the study is to ascertain the relationship between Lifestyle, Features, Brand Image, and Consumer Trust on Xiaomi smartphone purchase decisions in Surakarta City, as well as the impact of each factor on those decisions, respondents 97 make up the research sample as well.

Utilizing the SPSS software, a quantitative research methodology was used. The study's findings show that the Lifestyle variable significantly influences people's decisions to buy Xiaomi smartphones in Surakarta City. In Surakarta City, feature variables significantly influence consumers' decisions to buy Xiaomi smartphones. The company's image in Surakarta City, and Xiaomi Smartphone Purchase Decisions. Between the consumer trust variables, the consumer trust variable has a considerable impact on smartphone purchase decisions in Surakarta City. In Surakarta City, the factors "Lifestyle, Features, Brand Image, and Consumer Trust have a positive simultaneous impact on Xiaomi Smartphone Purchasing Decisions "Proven"

Keywords: Smartphone, Features, Lifestyle, Brand Image

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan Lifestyle, Fitur, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kota Surakarta, serta pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan tersebut, responden 97 juga menjadi sampel penelitian. Memanfaatkan perangkat lunak SPSS, metodologi penelitian kuantitatif digunakan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan masyarakat dalam membeli smartphone Xiaomi di Kota Surakarta. Di Kota Surakarta, variabel fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli smartphone Xiaomi. Citra Perusahaan di Kota Surakarta, dan Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. Diantara variabel kepercayaan konsumen, variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian smartphone di Kota Surakarta. Di Kota Surakarta faktor "Lifestyle, Fitur, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi "Terbukti"

Kata kunci : Smartphone, Fitur, Gaya hidup, Gambar Merek

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sudah sangat semakin maju di era serba digital seperti sekarang ini mendorong aneka macam aspek untuk melakukan perubahan khususnya pada sistem komunikasi serta digital yang semakin berkembang, serta pula semakin berkembangnya internet. serta di saat alat komunikasi mulai berkembang pada tahun 1990-an hingga 2000-an dan hal ini dibarengi dengan munculnya telepon Nokia, Sony, Motorola, Samsung dan lainnya. Dan pada tahun 2007 pengguna telepon sudah bergeser menggunakan handphone sedikit demi sedikit dan setelah itu berganti menjadi smartphone atau handphone pintar dari tahun 2010-an. Menurut beberapa ahli salah satunya Williams dan Sawyer (2018) smartphone ialah telepon seluler yang telah mempunyai beberapa layanan serta fitur seperti layaknya personal komputer seperti mikroprosesor, memori yang banyak, sehingga dapat mendukung kebutuhan

Kemajuan teknologi sudah sangat melanda di dalam semua aspek kehidupan, apalagi aspek teknologi. Beberapa waktu terakhir ini teknologi semakin berkembang dengan sangat pesat mulai dari kendaraan, handphone, elektronik dan lainnya. Teknologi saat ini telah menjadi sebuah kebutuhan utama bagi manusia di dunia, khususnya teknologi Handphone dan di zaman yang semakin canggih ini juga yang membuat para usaha dunia semakin masuk ke dalam global persaingan yang begitu ketat untuk merebut konsumen khususnya bagi penghasil smartphone, dan para produsen juga berlomba-lomba dalam memberikan sebuah kepuasan terhadap konsumen, juga membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, semakin banyaknya produsen smartphone, maka semakin tingginya potensi persaingan termasuk handphone xiaomi.

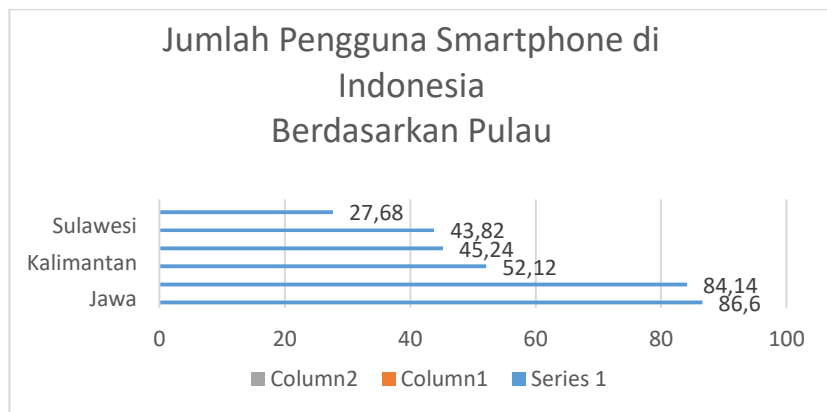
Tabel 1. Penjualan Smartphone di Indonesia Tahun 2021, 2022

2021					2022	
No	Smartphone	Kuartal I	Kuartal II	Kuartal III	Kuartal I	Kuartal II
1	Oppo	22,9%	19,7%	21,1%	22,3%	20,6%
2	Samsung	12,6%	16%	17,3%	17,7%	20,2%
3	Vivo	19,6%	16,6%	20,9%	20,5%	17,8%
4	Xiaomi	19,8%	27,1%	17,3%	14,3%	15,6%
5	Realme	9,8%	11,3%	15,2%	11%	12,1%
6	Lain-lain	14,1%	11,1%	15%	14,1%	13,7%

sumber : [Kompas.com](https://kompas.com)

Konsumsi smartphone di Indonesia sendiri dari tahun ketahun penggunaanya semakin meningkat secara signifikan dari tahun 2021 kuartal 1 yaitu pengguna oppo 22,9%. Pengguna Vivo 19,8%, pengguna Samsung 12,6%, pengguna xiaomi 19.8% pengguna Realme 9,8% dan pengguna others 14,2%. Dan untuk tahun 2022 kuartal I sendiri pengguna oppo mencapai 22,93% pengguna vivo 20,6% pengguna samsung 17,7% pengguna xiaomi 14,3% pengguna Realme 11% dan pengguna handphone merek lainnya 14,1%. (kompas.com)

Pengguna Xiaomi mengalami peningkatan sebanyak 7,7% dari kuartal 1 tahun 2021 ke Kuartal II tahun 2021 kemudian di Kuartal III tahun 2021 Xiaomi mengalami penurunan sebanyak 10% di karena adanya pergantian model dan pengurangan stok produk lama, di tahun 2022 Kuartal I Xiaomi mengalami penurunan sebanyak 3% dari 17,3% menjadi 14,3% di Kuartal II Xiomi mulai mengalami peningkatan menjadi 15,6%. (Kopas.com)



Gambar 1. Data Diagram Pengguna Smartphone di indonesia Berdasarkan Pulau

Sumber : <https://goodstats.id>

Perkembangan pengguna smartphone di Indonesia kian semakin tinggi pertahunnya. dari data di atas bisa dicermati, berdasarkan pulau menunjukkan proporsi kepemilikan smartphone paling banyak di Indonesia adalah pulau Jawa mencapai 86,6%, kemudian disusul oleh Sumatera sebesar 84,14% lalu pulau Kalimantan sebesar 52,12%, dan untuk Maluku dan Papua itu ada di urutan terakhir sebesar 27,68%. (sumber Goodstart)

Tabel 2 data penjualan xiaomi di Indonesia tahun 2022

Merek	Jumlah dari target penjualan	Unit penjualan
Oppo	20,6%	2,0 juta unit
Vivo	17,8%	17 juta unit
Samsung	20,2%	19 juta unit
Xiaomi	15%	1,5 juta unit
Realme	12,1%	1,2 juta unit
Lainnya	13,7%	13,7 juta unit
Total	100%	9,2 juta unit

Sumber : <https://hypeabis.id>

Selain itu xiaomi juga memiliki fitur yang banyak dilirik para konsumen seperti kamera, resolusi full HDC, dua sim card yang dapat diaktifkan secara bersamaan, memutar youtube meski layar terkunci floating window , oleh karena itu konsumen merasa puas dengan fitur dari xiaomi dengan harga yang masih tergolong cukup murah dan cocok di kantong pelajar baik itu pelajar SMA maupun Mahasiswa.

Xiaomi juga mengalami kelangkaan pada tahun 2021 Kuartal II dimana pada saat itu MUI atau Xiaomi mengeluarkan smartphone baru dengan nama Xiaomi Redmi 8 dan Redmi note 8 Pro dimana saat itu didesain dengan body yang tahan akan percikan air, LCD ips 6,35 inci dengan resolusi full HD dan body belakang yang dilindungi dengan Gorilla Glass yang terkesan mewah saat dipakai dan untuk penyuka game serta penyuka kamera smartphone ini sangat cocok dipakai, oleh karena itu smartphone ini susah didapat dan selalu sold out di setiap outlet dan harus melakukan pre order terlebih dahulu, oleh sebab itu smartphone ini mengalami kelangkaan pada tahun 2021 Kuartal II.

Xiaomi sendiri memiliki pemasaran yang tidak mematok margin yang besar dari penjualan yang dilakukan, oleh karena itu mereka dapat meraup keuntungan yang banyak dari penjualan yang mereka lakukan, terutama pada tahun 2021 bulan oktober mereka menciptakan xiaomi tipe redmi note 8 serta redmi note 8 pro atau saat itu disebut sebagai “Handphone langka” yang susah di cari baik secara online maupun offline. Target pasar xiaomi juga lebih ke menengah kebawah yang ingin memiliki smartphone dengan fitur yang sudah ok namun dengan harga yang masih terjangkau (sumber : [KOMPAS.com](https://www.kompas.com))

Terlepas dari beberapa faktor tersebut, Xiaomi juga menjadi salah satu Smartphone dengan Brand Image terbaik, karena didukung menggunakan beberapa faktor salah satunya, rilisan Xiaomi mampu merusak harga pasar dan tentunya mempunyai klasifikasi mulai dari flagship sampai entry-level, jelas.([sumber : Akurat.Co](#))

Keputusan konsumen berlangsung atas adanya keyakinan konsumen akan sebuah produk dan berminat melakukan pembelian kembali. Menurut Serrat (2009) dalam Susanto Hadi D (2020) Ada beberapa penelitian terdahulu untuk menjadi pendukung dalam membuat artikel ini, diantaranya : dari Ahsani & Purnomo (2022) “ Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY) dengan variabel citra merek, fitur,dan keputusan pembelian menunjukkan hasil analisis yaitu citra merek, fitur, dan persepsi harga memiliki positif pengaruh keputusan pembelian Xiaomi di DIY. Begitu juga penelitian dari Sriwahyuni Novia (2021) “Pengaruh Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng” membuktikan bahwa Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi.Brand Image berpengaruh positif dan signifikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi.

Dan ada beberapa penelitian terdahulu mengenai Xiaomi di Kota Surakarta yang sudah pernah dilakukan oleh, Kurniawan,R (2020) “Analisis Citra Merek, Kepercayaan Konsumen , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Surakarta” serta penelitian dari Rijal, M.K (2019). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand image, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi di Kota Surakarta. Dari penelitian diatas, tetapi dengan variabel berlainan diharapkan dapat meningkatkan referensi dan pandangan kepada pembelian smartphone xiaomi, serta dapat meningkatkan nilai baru dari variable ini dengan seiring pesatnya perkembangan zaman. Tujuan penelitian membuat artikel ini guna melihat

1. Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di kota Surakarta
2. Pengaruh Fitur Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Surakarta,
3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Surakarta.
4. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Surakarta.
5. Untuk mencari pengaruh secara simultan Lifestyle, Fitur, Brand image, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Surakarta.

Lifestyle

Lifestyle atau Gaya hidup memiliki banyak sekali arti dan dapat juga diartikan sesuai dengan bidang ilmu, dan dalam (*Kamus Besar Bahasa*) Indonesia sebagai perilaku sehari-hari segolongan orang dalam ingkungan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) dalam Ardista, R., & Wulandari, A (2020) Lifestyle atau Gaya hidup lebih menggambarkan pada sebuah karakter manusia dari bagaimana dia hidup, dari menggunakan uangnya, memanfaatkan waktu yang dimiliki, akan tetapi tidak atas dasar kepentingan, akan tetapi atas dasar ambisi demi bermewah-mewahan.

Dari Yulianto dan Deliana (2018) dalam Steven Lo (2019) Gaya hidup atau Lifestyle adalah salah satu bagian yang terpenting dari segmentasi psikografi, Lifestyle memerlukan perhatian khusus yang wajib dipikirkan oleh produsen, hal ini dikarenakan Lifestyle juga mencakup pola hidup manusia dalam sehari-hari. Lifestyle juga mencakup beberapa indikator seperti aktivitas, minat dan pendapatan. Susanti, A., & Saputro, S. M (2020)

Fitur

Menurut Kotler dan Keller dalam Maidah Khusnul Mawaddatan (2021) fitur adalah sebuah produk yang sebagai pelengkap fungsi dasar produk. dari Kotler serta Armstrong (2018) sebuah fitur artinya salah satu hal yang terdapat dalam persaingan pembuatan produk perusahaan. pada Fandy Tjiptono dalam Pritasari (2017) mengutarakan

bahwa fitur merupakan elemen dalam produk smartphone yang dicermati krusial oleh pembeli serta dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Sedangkan dari (dei serta Jatra 2019) Fitur merupakan sebuah ciri tambahan yang dibuat khusus buat menambah ketertarikan pembeli akan produk maupun untuk menyempurnakan sebuah peran asal produk tadi.oleh karena itu fitur amat krusial pada setiap menghasilkan produk, terutama pada produk elektronika.

Indikator fitur yaitu kelengkapan fitur, kebutuhan fitur, ketertarikan fitur serta kemudahan dalam penggunaan. dari Hamidah dan Anita (2013) pada Nurul Ikbal Alvatwa, Dkk (2021) fitur ialah sekarakter alat yang dipergunakan untuk persaingan supaya bisa membedakan suatu produk maskapai dengan produk sejenis yang menjadi persaingan, sebagai akibatnya hal tadi dapat menjadi alasan terkuat dalam planggan mengambil produk tersebut dikarenakan hal tersebut tidak ada pada produk pesaing.

Brand Image

Brand adalah salah satu aspek terpenting di sebuah aktivitas pemasaran, lantaran aktivitas ini mempromosikan dan memublikasikan produk maupun jasa, jadi aktivitas ini tidak akan pernah lepas dari brand yang adi andalkan, oleh karena itu Brand atau merek tidak akan mampu independen melainkan harus searah dengan elemen pemasaran lainnya. Surachman (2008) dalam Nursaimatussaddiy Cia Cai Cen (2022 : 10) Image (Citra) adalah pendapat masyarakat terhadap sebuah perusahaan atau produknya

Nursaimatussaddiy Cia Cai Cen (2022 : 10). Selain itu menurut Kotler dan Keller (dalam Nurul Iqbal Alvatwa (2021) Brand Image adalah pendapat atau pemikiran yang dikerjakan oleh palanggan kepada sebuah produk yang dibuat oleh sebuah berita yang didapat dari pengalam seseorang yang sudah pernah memakai produk dari brand tersebut, sebuah Brand Image yang benar mampu membagikan kelebihan produk, diantaranya kelebihan dalam dunia persaingan. Brand image juga mencangkup indikator seperti mudah dikenal, reputasi yang baik, selalu diingat, dan unik. Dan Brand (merek) juga memiliki enam level pengertian.

Kotler (2002) dalam Rosy f. Daud (2021:40) yaitu: keunikan, Faedah, Nilai, Fikiran, serta Pesona. Amalia (2018) Brand image ialah sekelompok memori mengenai sebuah Brand yang tersimpan baik pada ingatan seorang pelamggan dan ada juga ciri yang bisa menguasai

terbentuknya Brand Image tersebut ialah, Keunggulan, diyakini atau diharapkan, serta image yang dimiliki. Menurut Vernando 2018, Brand Image ialah sebuah keyakinan yang sudah terpaku dibenak atau hati seorang pelanggan, sebagai pemikiran yang tertahan di ingatan konsumen tentang Brand Image yang sudah dipunyai oleh suatu produk, Brand image juga memiliki indikator yaitu fungsi merek, sikap terhadap merek, reputasi merek

Kepercayaan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Nurul Ikbal Alvatwa, DKK (2021) Kepercayaan terikat pada jumlah aspek interpersonal di antara organisasi seperti kompetensi perusahaan, totalitas, kejujuran dan kredibilitas perusahaan.

Kepercayaan konsumen merupakan salah satu aspek yang berpengaruh dalam keberlangsungan perusahaan, lantaran apabila sebuah produk dari perusahaan tersebut selesai dan tidak diandalkan lagi oleh pelanggan maka produk itu sangat susah untuk meningkat, maka keberlangsungan perusahaan akan mengalami kebangkrutan dan kepercayaan konsumen sendiri juga sangat berpengaruh penting dalam keputusan pembelian dalam sebuah produk.

Menurut Mowen dan Minor 2013 dalam Roby (2017) Kepercayaan konsumen ialah segala pemahaman yang dipunyai oleh pelanggan tentang objek, atribut, dan kegunaannya. Priansa (2017) kepercayaan ialah keyakinan yang menerima apa adanya, beralaskan harapan akan karakter yang baik dari orang lain, dan ada juga indikator yang mencakup kepercayaan konsumen seperti:

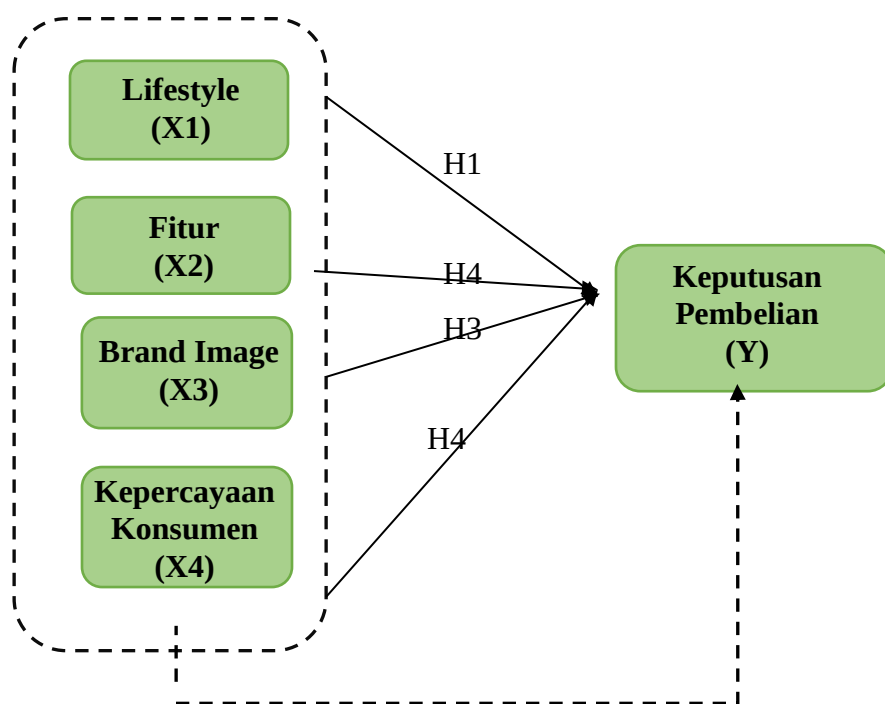
- a. Kepedulian
- b. Pelayanan
- c. kredibilitas

Keputusan Pembelian

Kotler serta Keller 2012 pada (Carmelia Caserjana, Dkk, 2022) ketika seorang pelanggan membuat pilihan pembelian, mereka akan benar-benar membeli barang tersebut, tadi setelah melakukan evaluasi seperti merek dan lainnya, ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, dan pasca pembelian.

Keputusan pembelian sebuah prosedur dimana berasal dari konsumen mengenai masalahnya menemukan berita tentang produk atau merek tertentu, lalu menilai seberapa baik masing-masing dapat mengatasi suatu masalah kemudian menghasilkan pilihan pembelian yang menjadi masalah tersebut, Tjiptono 2012 (dalam Carmelia Caserjan, Dkk, 222) sebelum menentukan akan membeli suatu produk, seorang pembeli pada dasarnya melakukan pengambilan keputusan terlebih dahulu proses pengambilan keputusan dalam jurnal (Agusta 2020) merupakan tahap konsumen mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pikir

Hipotesis

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi satu (variabel terikat) Keputusan Pembelian (Y) serta empat (variabel bebas) ialah Lifestyle (X1) Fitur (X2) Brand Image (X3) Kepercayaan Konsumen (X4)

H1 => Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Surakarta.

H2 => Fitur berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Surakarta.

H3 => Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Surakarta.

H4 => Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di kota Surakarta.

H5 => Lifestyle, Fitur, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Surakarta.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan informasi lapangan yang diberikan pada responden berita umum memuat pernyataan mengenai variabel penelitian, di masing-masing pernyataan diberikan bobot, dengan memakai skala likert buat memudahkan pada perhitungan statistik data.

Populasi dan Sampel

Populasi yang pakai untuk pengujian ini merupakan semua orang yg tinggal pada Kota Surakarta dan pernah membeli Smartphone Xiaomi minimal 1 kali, serta jumlahnya tidak terbatas atau jumlahnya tidak diketahui, sebagai akibatnya buat menentukan sampel penelitian dipergunakan rumus Lemeshow yg biasa digunakan buat menghitung sampel serta buat sampling yang dipergunakan artinya Non Probability Sampling pada keadaan populasi tidak diketahui. Perhitungan yg digunakan merupakan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$\begin{aligned}
 n &= \text{Jumlah sampel} \\
 z &= \text{Jumlah kepercayaan 95\%} \\
 p &= \text{Proporsi populasi yang tidak diketahui} \\
 d &= \text{jumlah alpa 0,5} \\
 n &= \frac{1,960^2 (0,5)(1-0,5)}{0,1^2} \\
 &= \frac{3,8416 (0,25)}{0,01} \\
 &= 96,04 = 97 \text{ sampel}
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan rumus di atas artinya 96,4 ialah pecahan, berdasarkan Sugiyono (2019) dalam Yuniarputri, S (2020) di perhitungan yang membentuk pecahan yang ada koma sebaiknya dibulatkan keatas. dari Sugino (2019 : 143) sampel yg layak pada sebuah penelitian ada di antara 30 hingga dengan 500 sehingga sampel yang diperoleh pada penelitian ini artinya 97 sampel.

Responden diperoleh berandasan dari perhitungan total masing-masing indikator pada variabel penelitian ini. Teknik sampling memakai *non probability* sampling dengan teknik purposive menggunakan kriteria usia mulai dari 17- 40 tahun, bertempat tinggal di kota Surakarta, serta pernah membeli Smartphone Xiaomi minimal 1 kali. Atas berdasarkan dari kualifikasi kriteria yg telah ditetapkan waktu pengambilan sampel yg dipilih yaitu konsumen yang pernah membeli Smartphone Xiaomi di Kota Surakarta.

Teknik Analisis Data

1 Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Berdasarkan sugiyono (2017) Uji Validitas dipergunakan buat memberikan tingkat ketelitian antara data yang sebenarnya ada pada objek dengan data yang peneliti kumpulkan. Uji Validitas ini mengukur apakah data yg sudah didapat selesainya penelitian artinya data yang digunakan dibenarkan atau tidak, dengan menggunakan alat ukur (kuesioner)

Uji validitas bisa dikatakan valid apabila setiap daftar pertanyaan nilainya lebih akbar dari 0, tiga maka item pertanyaan tersebut valid. menurut Sugiono 2016 pada Shinta Kurnia Dewi & Agus Sudaryanto (2020)

b. Uji Reliabilitas

Berdasarkan Livia Amanda, Dkk (2019) artinya pengujian indeks yang membagikan sejauh mana suatu indera pengukuran yg dapat dianggap dan sejauh mana indera akibat pengukuran itu tetap mempunyai hasil yang konsisten Jika dilakukan 2 atau lebih terhadap perkara yg sama, suatu survey akan dikatakan keandalan Jika jawaban dari informasi survey tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2011) dalam Metha Nilarisma Dewi (2022) variabel dikatakan reliabilitas apabila:

Hasil Alpha Cronbach $> 0,06$ = Reliabilitas

Hasil Alpha Cronbach $< 0,06$ = tidak Reliabilitas

2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghozali (2016) pada Nasirin, DKK (2023) buat mengetahui apakah setiap variabel berdistribusi secara teratur atau tidak. serta buat mengetahui data normal atau tidak. “Residual berdistribusi normal apabila mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bisa seharusnya tidak ada Multikolinearitas apabila nilai VIF < 10 dan Toleransinya $> 0,1$. Pengembangan Uji statistik (2022:29).

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini mempunyai tujuan guna mencari persamaan regresi nya sama atau tidak, tentkan asal residual dari pengamatan yang salah itu indentik atau tidak. Uji glesjer dapat digunakan untuk memilih heteroskedastisitas, alasan dibalik keputusan ini ialah apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat diasumsikan tidak terjadinya Heteroskedastisitas. Pengembangan Uji statistik (2022:31).

3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui korelasi antara variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y) atau keterkaitan antara keduanya.

Adapun bentuk teknik regresi linier Berganda ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 : koefisien Regresi variabel Y dengan X

X1 : Lifestyle

X2 : Fitur

X3 : Brand Image

X4 : Kepercayaan Konsumen

Temuan regresi yang diperoleh kemudian diperiksa kembali untuk mengetahui apakah koefisien yang diperoleh signifikan atau tidak, baik secara simultan maupun [ersial, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya.

4 Uji Hipotesis

a. Uji t

Pengujian t diperlukan untuk mengetahui apakah mempengaruhi setiap variabel independen sepenuhnya atau semata-mata, variabel yang tergantung atau tidak. serta Bila nilai $\text{sig } t > 0,05$ maka tak mempengaruhi variabel terikat, tapi Bila hasilnya $\text{sig } t < 0,05$ maka mempengaruhi variabel dependen. berdasarkan Anindita (2009) pada Hurmanto & Rendy Saputra (2022)

b. Uji F

Pengujian F diperlukan untuk melihat pengaruh variabel independen secara bersamaan pada variabel terikat. Riadi 2020 pada pengembangan uji statistik (2022:15)

Uji f bisa dikatakan signifikan jika tingkatan yang dipergunakan ialah 0,05 atau 5% Bila nilai $\text{sig } f < 0,05$ menunjukkan bahwa faktor independen berpengaruh

terhadap variabel dependen secara simultan. Anandita (2019) pada Humanto & Rendy Saputra (2022)

5 Uji Koefisien Determinasi

Untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama maka nilai koefisien determinasinya harus 0 serta 1, koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menyebutkan variabel sangat terbatas. Maholtra (2005) pada Humanto & Rendy Saputra (2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden memiliki ciri yang yang berbeda - beda ciri yang dipergunakan pada penelitian ini setiap orang yang pernah membeli Smartphone Xiaomi minimal 1 kali. hasil berasal penyebaran berita umum sebanyak 97 responden dihasilkan ciri jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan serta alamat.

Untuk pembelian xiaomi paling banyak 1 kali dengan presentase 41% dan paling sedikit 7 kali dengan presentase 0,9%. Jenis kelamin wanita sebesar 60% dan laki-laki 40%.

Untuk usia lebih banyak umur 22 tahun dengan presentase 20% dan disusul dengan umur 21 tahun dengan tingkatan 19,4% dan yang paling sedikit adalah 43 tahun dengan tingkatan 1%. Untuk penghasilan yang tertinggi dengan penghasilan < 1.000.000 – 1.000.000 dengan presentase 36% kemudian disusul dengan > 1.000.000 – 2.000.000 dengan presentase 28%. Dan paling sedikit adalah > 4.000.000 – seterusnya dengan presensi 3%. Untuk pekerjaan paling banyak yaitu mahasiswa dengan presentase 61% dan paling sedikit pelajar dengan presensi 3%. Dan untuk alamat lebih banyak tinggal dilaweyan dengan presentase 35%, kemudian disusul manahan dengan presentase 15% sedangkan paling sedikit yaitu alamat gajahan dengan presensi 1%

Uji Validitas**Tabel 3****Hasil Uji Validitas**

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Lifestyle (X1)	0.862	0.1986	Berlaku
	0.853	0.1986	Berlaku
	0.807	0.1986	Berlaku
Fitur (X2)	0.817	0.1986	Berlaku
	0.910	0.1986	Berlaku
	0.891	0.1986	Berlaku
	0.834	0.1986	Berlaku
Brand Image (X3)	0.890	0.1986	Berlaku
	0.843	0.1986	Berlaku
	0.872	0.1986	Berlaku
Kepercayaan Konsumen (X4)	0.845	0.1986	Berlaku
	0.899	0.1986	Berlaku
	0.832	0.1986	Berlaku
Keputusan Pembelian (Y)	0.865	0.1986	Berlaku
	0.830	0.1986	Berlaku
	0.868	0.1986	Berlaku
	0.893	0.1986	Berlaku
	0.850	0.1986	Berlaku

Hasil Olahan SPSS 21, 2023

Sesuai dari uji validitas di tabel atas, maka bisa disimpulkan bahwa item pernyataan data dari variabel Lifestyle, Fitur, brand Image, serta kepercayaan Konsumen diterangkan valid. sebab seluruh R Hitung > R Tabel. Maka selanjutnya bisa dilaksanakan uji reliabilitas, uji ini bisa dipergunakan buat mengetahui dari item pernyataan yang sebelumnya telah diterangkan valid.

Uji Realibility

Tabel 4

Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Realibilitas Coefficient	Cranbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Lifestyle (X1)	3 item pernyataan	0,789	0,60	Teruji
Fitur (X2)	4 item pernyataan	0,886	0,60	Teruji
Brand Image (X3)	3 item pernyataan	0,846	0,60	Teruji
Kepercayaan Konsumen (X4)	3 item pernyataan	0,821	0,60	Teruji
Keputusan Pembelian (Y)	5 item pernyataan	0,898	0,60	Teruji

Hasil data olahan SPSS 21, 2023

Sesuai dari data diatas, nilai cronbach's alpha di seluruh variabel $> 0,06$ sebagai akibatnya dapat di katakan bahwa semua variabel dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5

Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov- Smirnov Z	Asymp. Sig. (2- tailed)	Alpha	Kesimpulan
1,330	0,58	0,05	Terdistribusi Normal

Hasil data olahan SPSS 21, 2023

Atas tabel uji normalitas, data hasil output Spss bawa variabel x terhadap variabel Y memiliki hasil sig hitung $0,58 > 0,05$. Hal tersebut disimpulkan bahwa hasil uji normalitas tersebut menunjukkan data terdistribusi normal

Uji Multikolineritas

Tabel 6

Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Lifestyle (X1)	0,237	4.224	Tidak Terjadi Multikolineritas
Fitur (X2)	0,264	3.793	Tidak Terjadi Multikolineritas
Brand Image (X3)	0,243	4.119	Tidak Terjadi Multikolineritas
Kepercayaan Konsumen (X4)	0,306	3.269	Tidak Terjadi Multikolineritas

Hasil data olahan SPSS 21, 2023

Sesuai hasil tabel diatas, mengingat bahwa semua variabel memiliki nilai tolransi 0,1 dan nilai VIF lebih rendah dari 10 maka ditentukan bahwa multikolineritas tidak muncul dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Dari tabel diatas terlihat bahwa model regresi ini tidak mengandung heterokedastisitas karena nilai probabilitas sig > 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sign	Alpha	kesimpulan
Lifestyle (X1)	0,940	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitaas
Fitur (X2)	0,877	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitaas
Brand Image (X3)	0,729	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitaas
Kepercayaan Konsumen (X4)	0.011	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitaas

Hasil data olahan SPSS 21, 2023

Dari nilai probabilitas signifikan pada tabel diatas lebih dari 0,05 maka rdapat dipastikan model regresi ini tidak terjadinya heteroskedatisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Signifikan
Konstanta	1,597	0,459
Lifestyle	0,021	0,025
Fitur	0,282	0,004
Brand Image	0,124	0,212
Kepercayaan Konsumen	0,348	0,000

Hasil data olahan SPSS 21, 2023

$$Y = 1,597 + 0,021X_1 + 0,028X_2 + 0,0124X_3 + 0,348X_4$$

Dari persamaan tersebut bisa ditinjau bahwa konstanta 1,597 atau variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel X. Bila variabel independen tidak terdapat maka variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan.

B1 (nilai koefisien regresi x_1) sebanyak 0 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel Lifestyle sebanyak 1 satuan akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebanyak 0,021. B2 (nilai koefisien regresi x_2) sebanyak 0,282 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel Fitur sebanyak 1 satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebanyak 0,282.

B3 (nilai koefisien regresi x_3) sebanyak 0, yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel brand Image sebanyak 1 satuan akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebanyak 0,124. B4 (nilai koefisien regresi x_4) sebanyak 0,384 yang berarti bahwa setiap peningkatan variabel agama Konsumen sebesar 1 satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebanyak 0,384.

UJI T**Tabel 9****Hasil Uji T****Coefficients^a**

Model	Unstandardized		Standardized t	Sig.	Collinearity		
	Coefficients		Coefficients		Statistics		
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF	
(Constant)	1.597	2.148		.744	.459		
X1	.021	.009	.222	2.284	.025	.237	4.224
X2	.282	.095	.274	2.972	.004	.264	3.793
X3	.124	.099	.121	1.256	.212	.243	4.119
X4	.348	.086	.349	4.072	.000	.306	3.269

Hasil data olahan SPSS 21, 2023

Berdasarkan hasil pengujian yang dijalankan diperoleh nilai sebagai berikut:

Lifestyle (X1) yang berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di kota surakarta yang memiliki nilai P-value (sig) sebesar $0,025 < 0,05$ atau H_1 disetujui. Fitur (X2) atau istilah lain H_2 diterima karena tingkat nilai sig $0,004 < 0,05$ maka X2 berpengaruh signifikan terhadap pembelian xiaomi di kota surakarta. H_3 ditolak karena nilai sig Brand Image (X3) sejumlah $0,0212 > 0,05$ maka tidak dapat pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian xiaomi di kota surakarta. Kepercayaan Konsumen (X4) memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ jadi H_4 diterima dan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di kota surakarta.

UJI F

Tabel 10

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4812.011	4	1203.003	88.086	.000 ^b
Residual	1270.112	93	13.657		
Total	6082.122	97			

Hasil data olahan SPSS 21, 2023

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa “Lifestyle, Fitur, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen” secara simultan “**Terbukti**” semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di kota surakarta terbukti berdasarkan hasil prngujian yang menunjukkan nilai F sebesar 0,88,086 dengan angka signifikan $0,000 < 0,05$

Uji Koefesien Determinasi

Tabel 11

Hasil Uji Koefesien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 ^a	.791	.782	3.69555	1.996

Hasil data olahan SPSS 21, 2023

Tabel diatas bisa diartikan bahwa variabel Lifestyle, Fitur, Brand Image dan Kepercayaan konsumen mampu menjelaskan variability (variabilitas) variabel keputusan pembelian smartphone xiaomi di kota suarakta sebesar 78,2%, sedangkan sisanya 21,8% dijelaskan bahwa variabel lainnya diluar model ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validitas dengan 18 pernyataan yang mewakili masing-masing variabel dinyatakan valid. Hal ini terbukti dari setiap item pernyataan memiliki nilai $> 0,03$. Menurut Ghozali 2011 dalam Metha Nilarisma (2022) uji realibilitas dikatakan realibel apabila nilai Alpa Cronbach $> 0,06$ dan hasil dari uji realibilitas pada penelitian ini menunjukkan hasil $> 0,07$ maka uji reablibitas pada penelitian ini realibel.

Dari penelitian ini di peroleh hasil dari setiap variabel mulai yaitu variabel lifestyle, Fitur, dan Kepercayaan Konsmen memiliki pengaruh positif yang cuup besar terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi Dikota Surakarta, hal ini menunjukkan bahwa Lifestyle semakin menguatkan pilihan pembelian terhadap smartphone xiaomi. Brand Image memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian konsumen, karena tidak memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu penelitian sebelumnya “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian” yang menunjukkan hasil, Brand Image, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Life Style tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. hal ini dikarenakan nilai t hitung $<$ dari nilai t tabel.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Lifestyle, Fitur, dan Kepercayaan Konsumen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Kota Surakarta karena memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 oleh karena itu H1, H2, dan H4 diterima.

Variabel Brand Image tidak memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di Kota Surakarta karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ dalam hal ini H3 ditolak. Di karenakan Variabel Brand Image tidak mengambil peran yang banyak sehingga tidak mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk, hal ini disebabkan oleh adanya variabel lain yang mempunyai peran lebih penting dalam mempengaruhi keputusan pembeli

Saran

Dari kesimpulan yang sudah didapat, maka masih banyak lagi faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, tidak hanya dari lifestyle, fitur, brand image, dan kepercayaan konsumen, tapi masih banyak lainnya, terutama dalam Brand Image masih ada indikator yang mendukung yang dapat menimbulkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu masih perlu banyak penelitian lebih lanjut untuk mencari variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- ARFAH, YENNI, 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Padangsidimuan : PT Inovasi Pratama Internasional.
- CEN, N. C. C. 2022. *KEPUTUSAN PEMILIHAN JASA ERBASIS CITRA MEREK DAN PROMOSI* . Padangsidimpuan : PT Inovasi Pratama Internasional.
- Daud, F. Rosy. 2021. *PULIC RELATIONS DAN BRAND IMAGE* . Yogyakarta : Bintang Pustaka Madani.
- Nugraha, Billy, 2022. *Pengembangan Uji Statistik*. Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka.
- Permatasari, a. a. ay. ratih, & Yasa, ni nyoman kerti. 2020. *kepercayaan konsumen*. Boyolali: Anggota IKAPI.
- Ah'sani, A. F., & Purnomo, H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi) di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(2), 222–237.
- Alvatwa, N. I., Fadilah, M., & Cahyani, P. D. (2021). Citra Merek, Fitur dan Kualitas Produk dalam keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 816–825.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179.
- armelia Cesariana, Fadlan Juliansyah, R. F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1–

13.

- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020*, 73–79.
- Huda, N. M., & Kurniati, R. R., Zunaida, D., (2023). *PENGARUH BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH , DAN FITUR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI* | 154. 13(1), 153–162.
- KURNIAWAN, R. (2020). *ANALISIS CITRA MEREK, KEPERCYAAAN KONSUMEN, HRGA, DAN PROMOAI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI SURAKARTA (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Liu, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Business Management Journal*, 15(1), 1–11.
- Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(2), 343–351.
- Rijal, M. K. (2019). *Analisis pengaruh kualitas produk, brand image, dan persepsi harga terhadap minat beli Produk smartphone xiaomi*.
- Santoso, D. H. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*.
- SETIADI NANANG (2021) Inovasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *(mahasiswa Universitas Muhammadiyah surakarta)*
- Susanti, A., & Saputro, S. M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Konformitas Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Stie Surakarta. *Junal Administrasi Bisnis Internasional (JAMBI)*, 2(01), 1–10.
- S, Hutami Permita & Penny Rahmawati, M. S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Smartphone Xiaomi DIY). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 2(2), 222–237. <https://>
- Yuniarputri, S. (2020). Pengaruh Fitur dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Oppo. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2014, 12–26.

GoodStats. 5 November 2022. Mengulik Perkembangan Pengguna Smartphone Di Indonesia. Diakses Pada 19 Desember 2022, <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>.

akurat.co.03 Januari 2020. 10 Hal Yang Membuat Xiaomi Layak Disebut Brand Smartphone. Diakses pada 23 Maret 2023, <https://akurat.co/10-hal-yang-membuat-xiaomi-layak-disebut-brand-smartphone-terbaik>

Hypeabis.id. 30 September 2022. Bukan Xiaomi atau Samsung. Ini Penguasa Pasar Smartphone Indonesia Pertengahan 2022. Diakses pada 15 Desember 2022, <https://hypeabis.id/read/16975/bukan-xiaomi-atau-samsung-ini-penguasa-pasar-smartphone-indonesia-pertengahan-2022>

KOMPAS.com. 21 November 2021. Bos Xiaomi Indonesia Blak-blakan Soal Ponsel Goib Redmi. Diakses pada 1 Desember 2022, <https://tekno.kompas.com/read/2019/11/21/19201127/bos-xiaomi-indonesia-blak-blakan-soal-ponsel-gaib-ini-sebabnya?page=all>

KOMPAS.com. 2 Maret 2022. 5 Besar Vendor Smartphone di Indonesia 2021, Oppo Teratas. Diakses pada 16 Desember 2022, <https://tekno.kompas.com/read/2022/03/23/07050067/idc--5-besar-vendor-smartphone-di-indonesia-2021-oppo-teratas?page=all>