

PENGARUH CITRA MEREK, GAYA HIDUP, KEPERCAYAAN MEREK DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI DI PURWOKERTO

Noveliya Wijaya^{1*}, Tri Esti Masita², Cahyaningtyas Ria Urip³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Universitas Wijayakusuma Purwokerto

*Email: wijayanovelia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, gaya hidup, kepercayaan merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi di Purwokerto dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden dengan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda *software SPSS statistic 25*. Hasil penelitian ini menunjukkan persamaan regresi $Y = 2,438 + 0,214X_1 + 0,221X_2 + 0,317X_3 + 0,212X_4 + e$. Nilai R square sebesar 72,4% artinya variasi pengaruh variabel independen terhadap dependen, sedangkan sisanya 27,6% adalah variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($62,204 > 2,47$), sehingga model dinyatakan memenuhi *goodness of fit*. Berdasarkan hasil uji t variabel citra merek dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,168 > 1,66105$) dengan signifikan ($0,002 < 0,05$), variabel gaya hidup dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,989 > 1,66105$) dengan signifikan ($0,004 < 0,05$), variabel kepercayaan merek dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,078 > 1,66105$) dengan signifikan ($0,000 < 0,05$), dan variabel kelompok referensi dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,182 > 1,66105$) dengan signifikan ($0,000 < 0,05$). Sehingga semua hipotesis penelitian ini diterima. Artinya secara parsial variabel citra merek, gaya hidup, kepercayaan merek dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto.

Kata Kunci: keputusan pembelian; citra merek; gaya hidup; kepercayaan merek; kelompok referensi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi masyarakat mampu untuk mendapatkan pengetahuan baru dan menciptakan nilai-nilai dengan membuat hubungan sesama manusia antara satu dengan yang lainnya (Danuri, 2019). *Smartphone* merupakan salah satu perangkat elektronik yang memiliki fungsi bagi seseorang dalam mempermudah kerjanya maupun aktivitas lainnya (Iswidharmanjaya, 2014). Semakin adanya perkembangan teknologi maka alat komunikasi *smartphone* merupakan salah satu hasil dari kemajuan teknologi itu sendiri yang memiliki manfaat contohnya bagi pelajar yaitu mampu memperoleh wawasan yang lebih luas lagi (Shofiyah, 2016). Dengan adanya hal tersebut maka terdapat perilaku pembelian pada *smartphone* menurut Kotler dan Keller (2012) sebelum dan sesudah melakukan pembelian maka konsumen akan melakukan beberapa proses pembelian keputusan yaitu pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information source*), mengevaluasi alternatif (*alternative evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), dan evaluasi pembelian (*post-purchase evaluation*).

Proses pengambilan keputusan menjadi hal yang sangat penting sebelum melakukan pembelian. Dengan terwujudnya keputusan pembelian pada konsumen maka akan mempermudah dalam melakukan pemilihan yang akan dibeli dari merek satu dengan merek lainnya. Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam tahap keputusan pembelian ini konsumen sudah dihadapkan dengan beberapa pilihan opsi dan akan memutuskan berdasarkan pilihannya (Arfah, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain citra merek (Iskandar et al., 2023, Somantri et al., 2020, Wowor et al., 2021), gaya hidup (Kartika et al., 2019, Suhardi, 2019, Rama Prasetyo dan Andjarwati, 2021), kepercayaan merek (Dewi dan Sudiksa, 2019

dan Imania, 2018), kelompok referensi (Anoraga dan Iriani, 2018 dan Oktavianingsih dan Setyawati, 2020).

Citra merek merupakan respon yang melekat dibenak konsumen pada saat mereka mengingat merek tertentu, Firmansyah (2019). Citra merek adalah bagaimana seseorang melihat merek tertentu, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain menunjukkan kualitas yang ditunjukkan oleh produk, citra merek juga dapat menunjukkan nilai produk secara ekstrinsik. Dalam konteks penelitian ini, citra merek *smartphone* Xiaomi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena produk dengan citra merek yang baik cenderung lebih menarik konsumen untuk membeli. Gaya hidup merupakan bentuk seseorang yang mengungkapkan pada aktivitas, minat serta pendapatnya dengan menggambarkan keseluruhan diri konsumen yang berinteraksi dengan lingkungannya, Pariansa (2017).

Kepercayaan merek merupakan suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu merek terdapat kualitas tertentu, keyakinan yang muncul berulang dan dengan adanya pengalaman yang diperoleh. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kepercayaan merek maka konsumen akan selalu menimbulkan kesetiaan dalam merek tersebut. Kepercayaan merek mampu memberikan hasil yang positif karena adanya harapan yang baik dari konsumen untuk merasa puas dengan merek tersebut. Arief dan Sunarti (2017). Sumarwan (2003) mengatakan bahwa kelompok referensi diartikan sebagai seseorang yang dapat mempengaruhi secara signifikan mengenai perilaku antar individu dengan kelompok. Menurut Kotler dan Keller (2016) kelompok referensi merupakan suatu kelompok yang memiliki pengaruh secara langsung dan tidak langsung mengenai sikap dan perilaku seseorang tersebut.

Kemajuan teknologi khususnya pada *smartphone*, banyak perusahaan yang memproduksi dan menawarkan produk dari merek *smartphone* itu sendiri untuk sistem komunikasi. Salah satunya yaitu perusahaan Xiaomi. Negara China yang memproduksi *smartphone* Xiaomi dan memiliki beberapa distributor di Indonesia. Pada perusahaan Xiaomi China merupakan salah satu perusahaan yang berjasa di bidang teknologi dan consumer electronics. Produk yang dikeluarkan salah satunya yaitu *smartphone* Xiaomi yang menggunakan sistem MIUI pada perangkatnya. Perusahaan tersebut menjaga eksistensi dalam inovasi agar tetap menjadi pilihan pada masyarakat pengguna *smartphone* sehingga nantinya dapat memutuskan keputusan pembeliannya.

Penelitian ini peneliti mengambil responden dari masyarakat di Purwokerto sebanyak 45 orang untuk melakukan mini riset. Ternyata Xiaomi banyak diminati oleh masyarakat di Purwokerto. Bisa dilihat dari hasil mini riset yang dilakukan kepada masyarakat yang berdomisili di Purwokerto untuk mengetahui berapa banyak pengguna Xiaomi dibanding merek *smartphone* lain.

Tabel 1. Hasil mini riset terhadap 45 orang di Purwokerto

Produk Smartphone	Jumlah
Xiaomi	20
Iphone	15
Samsung	7
Oppo	3
Jumlah	45

Sumber data: data diolah oleh penulis (12 Juni 2024)

Berdasarkan Tabel 1. Menunjukkan bahwa *smartphone* Xiaomi menjadi nomor satu produk *smartphone* paling banyak diminati berdasarkan mini riset yang telah dilakukan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Theory Elaboration Likelihood Model* (Teori proses persepsi dan perubahan sikap individu). Teori ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana seseorang memproses pesan komunikasi yang dilihatnya sehingga menimbulkan sebuah sikap setelah memproses pesan tersebut (Junaidi & Syaifurahnab, 2022). Oleh karena itu teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) ini memiliki hubungan yang baik terhadap kegiatan marketing. Teori ELM biasanya digunakan diberbagai penelitian mengenai keputusan pembelian dalam suatu produk.

Pengembangan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. Wijianty (2016) menyatakan bahwa citra merek merupakan sesuatu yang memiliki kesan dari konsumen saat mempertimbangkan sebuah merek sebelum membeli atau menggunakan produk serta jasa pilihannya. Hal ini mengidentifikasi mengenai keunikan dari produk tersebut agar nantinya tidak mudah untuk ditiru dari pesaing karena dengan adanya keunikan dalam suatu produk atau memberikan persepsi yang baik untuk konsumen. Menurut Rachmawati *et al.* (2020) menyatakan citra merek menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk. Artinya, suatu produk dengan citra merek yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian akan produk yang ditawarkan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran dan sebaliknya
H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Gaya hidup seseorang dapat didefinisikan sebagai cara seseorang atau kelompok orang menjalani kehidupan sehari-hari mereka, termasuk kebiasaan, preferensi, dan aktivitas yang mereka pilih. Gaya hidup menyesuaikan diri konsumen tergantung dengan interaksi antar lingkungannya, Priansa (2017). Gaya hidup seseorang dapat didefinisikan sebagai cara seseorang atau kelompok orang menjalani kehidupan sehari-hari mereka, termasuk kebiasaan, preferensi, dan aktivitas yang mereka pilih. Gaya hidup dapat mencakup berbagai aspek, seperti pola makan, kegiatan fisik, kebiasaan belanja, hobi, dan preferensi mereka terhadap teknologi dan produk konsumen.
H2: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Arief dan Sunarti (2017) menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan suatu keyakinan konsumen bahwa pada satu merek terdapat kualitas tertentu, keyakinan yang muncul berulang dan dengan adanya pengalaman yang diperoleh. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kepercayaan merek maka konsumen akan selalu menimbulkan kesetiaan dalam merek tersebut. Kepercayaan merek mampu memberikan hasil yang positif karena adanya harapan yang baik dari konsumen untuk merasa puas dengan merek tersebut.
H3: kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Sumarwan (2014) menyatakan bahwa kelompok referensi adalah sekumpulan individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi bagaimana seseorang berperilaku. Seseorang menggunakan kelompok referensi untuk membandingkan suatu hal dengan dirinya sendiri. kelompok referensi menjelaskan mengenai seberapa sering seseorang dalam menginformasikan terkait produk yang akan digunakan sehingga konsumen menjadi tertarik pada produk tersebut. Menurut Tasari *et al.* (2024) menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama yang menyatakan “kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” diterima. Artinya, semakin baik pengaruh kelompok referensi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian
H4: kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Purwokerto. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi di Purwokerto dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Pendekatan yang digunakan menurut jenis datanya yaitu Kuantitatif menggunakan alat analisis Regresi Linear berganda. Variabel dalam penelitian ini terdiciitra merek (X1), gaya hidup (X2), kepercayaan merek (X3), kelompok referensi (X4) dan keputusan pembelian (Y).

Indikator keputusan pembelian menurut (Pradana dan Hudayah, 2017) yaitu memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Adapun indikator citra merk merek menurut Lien, dkk (2015) yaitu *reliable, attractive, pleasing*. Indikator gaya hidup menurut penelitian (Zahiroh dan Mudzalifah, 2022) yaitu minat, aktivitas, pendapat. Indikator kepercayaan

merk menurut penelitian (Laksono & Suryadi, 2020) yaitu *brand credibility*, *brand competence*, *brand goodness*, *brand reputation*. Indikator kelompok referensi menurut (Wibowo dan Riyadi, 2017) yaitu keaktifan kelompok referensi, pengalaman dari kelompok referensi, daya tarik kelompok referensi, pengetahuan kelompok referensi mengenai produk dan kredibilitas dari kelompok referensi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji validitas menggunakan rumus korelasi *person product moment* (Suliyanto, 2011). Sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach Alpha*.

Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$. Dimana Y adalah keputusan pembelian; a adalah konstanta; $b_{1,2,3,4}$ adalah Koefisien Regresi; X_1 adalah citra merk; X_2 adalah gaya hidup; X_3 adalah kepercayaan merek dan X_4 adalah kelompok referensi; e adalah nilai residu. Agar model regresi merupakan model yang menghasilkan estimator linier tidak bias yang terbaik maka dilakukan uji asumsi kalsik terlebih dahulu meliputi : uji normalitas data yang dilakukan dengan uji *kolmogrov-smirnov*; uji multikolinieritas dengan melihat nilai VIF; uji heteroskedastisitas dengan metode uji glejser; uji kelayakan model dilakukan dengan menggunakan uji F dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

- 1) Uji Validitas dilakukan dengan perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dinyatakan valid. Berdasarkan pengujian validitas masing-masing variabel pada setiap pernyataan pada variabel Keputusan pembelian (0,804, 0,581, 0,807), variabel citra merek (0,877, 0,803, 0,416), variabel gaya hidup (0,645, 0,653, 0,733), variabel kepercayaan merek (0,832, 0,845, 0,527,0,469), variabel kelompok referensi (0,628, 0,872, 0,699, 0,872, 0,487). Nilai r_{tabel} sebesar 0,361 semua butir dinyatakan valid.
- 2) Hasil uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel karena memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu nilai *Cronbach Alpha* > 0,7. Pada variabel keputusan pembelian (0,789), variabel citra merek (0,782), variabel gaya hidup (0,747), variabel kepercayaan merek (0,771), variabel kelompok referensi (0,782).
- 3) Uji Asumsi Klasik
 - a. Normalitas

Hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan program SPSS 26 dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	<i>Asymp. Sig.</i>	α	Keterangan
1	<i>Standardized Residual</i>	0,200	> 0,05	Normal

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* bernilai 0,200 (lebih besar dari 0,05), maka data untuk variabel penelitian terdistribusi normal.

b. Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolarance</i>	<i>VIF</i>
Citra Merek (X1)	0,749	1,336
Gaya Hidup (X2)	0,577	1.734
Kepercayaan Merek (X3)	0,467	2.142
Kelompok Referensi (X4)	0,670	1.492

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari variabel CitraMerek (0,749), Gaya Hidup (0,577), Kepercayaan Merek (0,467) dan Kelompok Referensi (0,670) lebih besar dari (0,10). Sedangkan nilai VIF dari variabel Citra Merek(1,336), Gaya Hidup (1,734), Kepercayaan Merek

(2,142), Kelompok Referensi (1,492) tidak lebih dari 10. Dengan demikian variabel citra merek, gaya hidup, kepercayaan merek dan kelompok referensi tidak terjadi multikolinieritas.

c. Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Bebas	Nilai Signifikansi
1	Citra Merek (X1)	0,770
2	Gaya Hidup (X2)	0,273
3	Kepercayaan Merek (X3)	0,471
4	Kelompok Referensi (X4)	0,736

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel citra merek, gaya hidup, kepercayaan merek, kelompok referensi serta variabel keputusan pembelian masing-masing lebih besar dari nilai α (0,05). Berdasarkan bukti tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

4) Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yang citra merek, gaya hidup, kepercayaan merek, kelompok referensi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh sebagai berikut :

$$Y = 2,438 + 0,214X_1 + 0,221X_2 + 0,317X_3 + 0,212X_4 + e.$$

5) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien determinasi

Model	R		
	R	Square	Adjusted R Square
1	0,851	0,724	0,712

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa sebesar 72,4 persen variasi perubahan pada variabel keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto dapat dijelaskan oleh keempat variabel bebas yaitu citra merek, gaya hidup, kepercayaan merek, dan kelompok referensi, sedangkan sisanya sebesar 27,6% dijelaskan oleh variabel bebas lain diluar variabel penelitian.

6) Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 62,204, sehingga nilai F hitung lebih besar dari F tabel (62,204 > 2,47) sehingga model yang digunakan baik (layak).

7) Hasil uji t tertuang pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

No.	Variabel Bebas	t hitung	Sig.	Ket.
1	Citra Merek (X1)	3,168	,002	(+) Sig.
2	Gaya Hidup (X2)	2,989	,004	(+) Sig.
3	Kepercayaan Merek (X3)	5,078	,000	(+) Sig.
4	Kelompok Referensi (X4)	4,182	,000	(+) Sig.

Sumber : Data primer diolah, 2024.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3,168 > 1,66105$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$). Dengan demikian, makahipotesis pertama yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,989 > 1,66105$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Dengan demikian, makahipotesis pertama yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($5,078 > 1,66105$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, makahipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,182 > 1,66105$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, makahipotesis pertama yang menyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima.

B. Pembahasan

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di Purwokerto. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kategori 3 pernyataan variabel citra merek menunjukkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan sangat tinggi/sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek sudah baik dan memperoleh skor tertinggi yaitu mengenai citra yang positif terhadap merek xiaomi. Citra merek yang dibangun oleh Xiaomi adalah kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau, selalu melakukan inovasi produk, jaringan distribusi yang luas sehingga dapat menarik konsumen untuk memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Iskandar *et al* (2023) yang menemukan hasil positif pada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kategori 3 pernyataan variabel gaya hidup menunjukkan bahwa 2 item pernyataan dinyatakan sangat tinggi/sangat baik dan 1 item pernyataan dinyatakan tinggi/baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup sudah baik dan memperoleh skor tertinggi yaitu mengenai minat terhadap produk *smartphone* Xiaomi dengan design yang unik. Xiaomi mengusung desain yang sederhana, minimalis, dan elegan. Dengan kebutuhan akan gaya hidup konsumen sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk *smartphone* Xiaomi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kartika *et al* (2019) yang menemukan hasil positif pada pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

3. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* xiaomi di Purwokerto. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kategori 4 pernyataan variabel kepercayaan merek menunjukkan bahwa 2 item dinyatakan sangat tinggi/sangat baik dan 2 item dinyatakan tinggi/baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek sudah baik dan memperoleh skor tertinggi yaitu merek Xiaomi memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut dikarenakan Xiaomiterus berinovasi, mengutamakan pengalaman pengguna berkualitas tinggi, dan efisiensi operasional. Dengan kualitas yang baik maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi dan Sudiksa (2019) yang menemukan hasil positif pada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

4. Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, kategori 5 pernyataan variabel kelompok referensi menunjukkan bahwa terdapat 2 item pernyataan dinyatakan sangat tinggi/sangat baik, dan 3 item pernyataan dinyatakan tinggi/baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi sudah baik dan memperoleh skor tertinggi yaitu komunitas pengguna *smartphone* xiaomi aktif memberikan informasi terhadap produk *smarthphone*. Komunitas ini berpartisipasi dalam acara-acara, memberikan umpan balik, dan berkontribusi pada pengembangan produk Xiaomi. Dengan adanya komunitas akan memberikan informasi yang luas pada lingkungan sekitar sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anoraga dan Iriani (2018) yang menemukan hasil positif pada pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian di atas mengenai pengaruh citra merek, gaya hidup, kepercayaan merek dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek, gaya hidup, kepercayaan merek, dan kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Purwokerto.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah, A., Zulkarnain, M., & Astuti, Y. (2021). Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *JURNAL EKONOMI PERJUANGAN*, 2(1). <https://doi.org/10.36423/jumper.v2i1.645>
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2). <https://doi.org/10.26740/bisma.v6n2.p139-147>
- Derry iswidharmanjaya, beranda agen. (2014). bila si kecil bermain gadget. In *bila si kecil bermain gadget*.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic WORD OF Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i06.p18>
- Iskandar, A. A. T., & Nio, S. R. (2023). Pengaruh Brand Image Dengan Keputusan Pembelian Terhadap Smartphone Iphone Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *CAUSALITA : Journal Of Psychology*, 1(2). <https://doi.org/10.62260/causalita.v1i2.75>
- Kartika, R. P., Aryati, I., & Widayanti, R. (2019). Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Café Tiga Tjeret Di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 14–22. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.406>
- Kholifah, F. N., & Rulirianto, R. (2018). ... Lipstik Merk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Program Studi D-Iv Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Kim, E. J., Kim, S. H., & Lee, Y. K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(7). <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1567431>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7).
- Manajemen, M. I., Mimb, B., Cuci, M., Purbalingga, D., Tasari, E., S, A. J., & Wijayanto, W. (2024). *Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian*. 21, 270–278.
- Maney, K. L., & Mathews, S. (2021). A Study of the Impact of Lifestyle on Consumer Purchase Decision of Young Indians. *AIMS International Journal of Management*, 15(2). <https://doi.org/10.26573/2021.15.2.2>
- Okavianingsih, I., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*

- Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4). <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.616>
- Opoku, R. (2012). Young Saudi adults and peer group purchase influence: A preliminary investigation. *Young Consumers*, 13(2). <https://doi.org/10.1108/17473611211233549>
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *KINERJA*, 14(1). <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Rahmawati, W., Masita, T. E., Urip, C. R., & Aziezy, E. (2024). Pengaruh Lifestyle , Kualitas Produk , Citra Merek , dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Di Kabupaten Purbalingga . *Majalah. Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 130–139.
- Rama Prasetyo, A., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, dan Kualitas Produk serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3). <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p990-1001>
- Yani, A. S., & Aslamiyah, D. N. (2022). Pengaruh Keunggulan Sistem Operasi Smartphone Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Yang Dimoderasi Oleh Kualitas Produk. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12017>
- Wibowo, Alvina Fajar, and Eko Suseno Hendro Riyadi. 2017. Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). *Seminal Nasional Riset Manajemen & Bisnis*.