

Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Haedar¹, Ismawati², Sulfitriah³

haedar@umpalopo.ac.id¹, ismaawt0910@gmail.com², Sulframjd@gmail.com³

¹²³Universitas Muhammadiyah Palopo, Palopo, Indonesia

Article Info

Article history:

| | |
|----------|------------|
| Received | 13.06.2024 |
| Revised | 19.07.2024 |
| Accepted | 31.07.2024 |

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat beli handphone iphone di Kota Palopo. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer, metode pengambilan data menggunakan survei kuesioner kepada 100 responden pengguna *handphone* iphone di Kota Palopo. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, setelah data dikumpulkan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 23. Hasil penelitian ini dengan analisis regresi linear berganda menggunakan uji parsial (T), uji simultan (F), dan pengujian koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif secara bersama-sama dan signifikan terhadap minat beli *handphone* iPhone di kota palopo. Dalam model yang di bentuk pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap minat beli mampu menjelaskan bahwa variabel minat beli sebesar 81,4% dan sisanya 18,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Penelitian ini memberikan implikasi sebagai bahan pertimbangan bagi tim sales dalam pemasaran untuk memperhatikan gaya hidup konsumen dan branding dari produk yang ditawarkan.

Keywords: (*Gaya Hidup, Citra Merek, dan Minat Beli*)

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Ismawati
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Palopo, Palopo, Indonesia
Email: ismaawt0910@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Bisnis pada era saat ini, mengalami perubahan dan perkembangan yang pesat. Salah satu perubahan yang terlihat jelas adalah cara hidup seseorang, perubahan ini terjadi karena perkembangan teknologi informasi yang semakin maju. Penggunaan teknologi cukup diupayakan sehingga efisiensi dan efektivitas perusahaan dalam mendistribusikan produk tercapai (Ardiansyah dkk., 2023) (Widjaja & Anifatin, 2020). Di era sekarang ini, ketersediaan produk, jumlah merek relatif banyak, dan pelayanan *customer centric*, serta harga bersaing, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhannya, dan konsumen memiliki hak untuk memilih apa yang di inginkan (Dasipah, 2016). Persaingan semakin ketat, setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya melalui rekrutmen konsumen, yaitu dengan cara mempengaruhi sikap dari konsumen agar bersedia membeli produk mereka (Setiyono & Sutrimah, 2016).

Persaingan ini semakin ketat di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang mana salah satunya adalah telepon seluler. Kebutuhan akan *handphone* semakin meningkat, hal ini meningkatkan kebutuhan akan perangkat yang dapat melakukan segala hal dan fungsi komputer mulai dari komunikasi, *push email*, belanja *online*, *mobile banking* (m-banking), *browsing* bahkan sekedar *update* status di media sosial. Hal ini meningkatkan kebutuhan akan *handphone* bahkan menjadi kebutuhan hidup. Industri ponsel Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang luar biasa setiap tahunnya (Tech in Asia, 2019). Gaya hidup adalah cara hidup yang dibentuk oleh bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka hargai tentang dunia di sekitar mereka (hobi), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri. (Somantri et al., 2020).

Faktor penting dalam keputusan pembelian ialah citra merek. Citra merek (*brand image*) adalah gambaran umum tentang merek dan dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman sebelumnya tentang merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap merek lebih cenderung melakukan pembelian. Menurut Brier & lia dwi jayanti, (2020) citra produk dipengaruhi oleh kualitas produk, semakin baik kualitas produk maka semakin positif citra produk di mata masyarakat. Atau sebaliknya, jika citra produk buruk maka citra produk akan dipandang negatif di masyarakat. Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan pedagang di pasar sering kali bertindak berdasarkan naluri atau minat. Minat beli konsumen merupakan keinginan yang tersembunyi di benak konsumen. Minat beli konsumen selalu bergantung pada masing-masing individu, sehingga tidak ada yang dapat mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Brier & lia dwi jayanti, 2020). Salah satu merek *smartphone* yang cukup terkenal beredar di pasar Indonesia yaitu *Apple Inc.* dipromosikan pada tahun 2007. *Apple* adalah salah satu perusahaan yang berhasil menciptakan citra merek yang kuat di benak pelanggan. Produk telepon seluler merek *Iphone* ini merupakan perusahaan teknologi multinasional yang berpusat di Cupertino, California yang didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne. *Telpon seluler* yang paling populer di dunia yaitu (1) *Apple Iphone*, (2) *Samsung Galaxy*, (3) *Readmi*, dan (4) *Xiomi*. Perilaku konsumen ini terdiri dari, gaya hidup, citra merek, dan minat beli. Pertama, gaya hidup adalah cara hidup yang dibentuk oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang

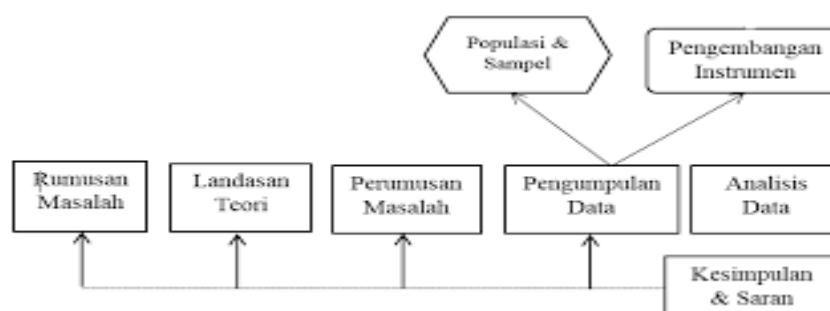
mereka anggap penting di dunia sekitar mereka (hobi), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia. Menurut (Gaya et al., n.d.) bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli. Namun demikian temuan penelitian yang berbeda dilakukan oleh Wolff et al., (2021) yakni variabel gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, faktor yang memegang peranan sangat penting dalam keputusan pembelian ialah citra merek. Citra merek (*brand image*) adalah gambaran umum tentang merek dan dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman sebelumnya tentang merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek. Konsumen memiliki citra merek yang positif dan lebih cenderung untuk membeli. Citra merek dipengaruhi oleh kualitas produk, jadi semakin baik kualitas produk maka semakin positif citra produk tersebut di masyarakat, atau sebaliknya. Jika citra merek buruk, citra merek dipandang negatif di masyarakat. Menurut Asnawi & Huwae, (2021), bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Namun demikian temuan penelitian yang berbeda dilakukan oleh Fauzi, (2020) bahwa citra merek berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, menghasilkan informasi hasil temuan berbeda atau masih terdapat gap. Menurut (Gaya et al., n.d.) bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli. Namun demikian temuan penelitian yang berbeda dilakukan oleh Wolff et al., (2021), yakni variabel gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Asnawi & Huwae, (2021). bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli. Namun demikian temuan penelitian yang berbeda dilakukan oleh Fauzi, (2020) bahwa citra merek berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan dan parsial terhadap minat beli. Penelitian ini memberikan implikasi sebagai bahan pertimbangan bagi tim sales dalam pemasaran untuk memperhatikan gaya hidup konsumen dan branding dari produk yang ditawarkan.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Desain Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Alat penelitian digunakan dalam pengumpulan data, analisis data bersifat kuantitatif, tujuannya adalah untuk mendeskripsikan, dan dapat juga digunakan untuk menguji hipotesis proposisional. Dalam penelitian kuantitatif, hubungan variabel dengan obyek penelitian lebih bersifat kausal (klausa), sehingga penelitian memiliki variabel bebas dan terikat. Selain itu, variabel-variabel tersebut diteliti untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Gambar 1. berikut menggambarkan alur penelitian yang dilakukan pada penelitian ini.



Gambar 1. Alur Penelitian

2.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota palopo. Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan waktu penelitian ± 3 (tiga) bulan.

2.3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliable. Maka peneliti menggunakan metode observasi dan kuesioner.

a. Observasi

Dilakukan dengan mengadakan pengamatan ke objek penelitian. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang mendukung hasil dari kuesioner.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan lembar pertanyaan yang akan diberikan kepada konsumen untuk diisi dan dijadikan dasar untuk memperoleh data data tentang tanya jawab atas rumusan masalah dan hipotesis dasar untuk di anjurkan koesioner tersebut berisi pertanyaan- pertanyaan dari responden dan harus menjawab dengan alternatif jawaban yang disediakan dengan menggunakan metode skala liker dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 4), dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1). Jenis Dan Sumber Data Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kuantitatif dari sumber data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).

2.4. Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Palopo yang menggunakan telepon seluler iphone.

b. Sampel

Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling menurut Sugiyono, (2016:81) ialah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang digunakan. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan menggunakan Non-probability sampling dengan metode purposive sampling dimana teknik dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *purposive sampling* (Ningtyas, 2014).

2.5. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif salah satu jenis teknik penelitian yang digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Dengan adanya penelitian deskriptif dapat memungkinkan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam penentuan jumlah sampel menurut Sugiyono dalam Juliasri Amin (2021), menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- Bila dalam penelitian melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya setiap variabel penelitiannya terdiri dari 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$

Karena metode analisis penelitian ini menggunakan korelasi, maka sesuai dengan ukuran sampel pada nomor 3 (tiga) di atas. Berikut perhitungan matematis dalam penentuan jumlah sampel penelitian ini yaitu:

- a. Jumlah anggota sampel yang digunakan penelitian sebesar 100 sampel.
- b. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah 2 (dua) variabel bebas + 1 (satu) variabel terikat. Maka jumlah semua indikator dalam penelitian ini sebanyak 10.

Jadi jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 10 di kali dengan 10 indikator yaitu $10 \times 10 = 100$ sampel.

2.6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil kuesioner.

2.7. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid (Federacion 2012).

b. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, diperlukan kuesioner Diuji keandalannya. Reliabilitas adalah ketepatan, ketepatan, atau ketepatan yang ditampilkan oleh alat ukur. Jika alat ukur yang sama digunakan untuk mengukur gejala yang sama dua kali atau lebih, digunakan untuk menentukan seberapa konsisten hasil pengukuran (Federacion 2012).

2.8. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dan untuk mengolah data kuantitatif yang diperoleh dari kusioner, penulis menggunakan bantuan program *statistical product and service solution* (SPSS).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Y = Minat beli

a = Nilai konstanta

b_1 b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Gaya hidup

X_2 = Citra merek

e = Standar error

Persamaan regresi berganda mengandung makna bahwa dalam suatu persamaan regresi terdapat satu variabel dependen dan lebih satu variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu gaya hidup (X_1), citra merek (X_2), terhadap minat beli (Y).

2.9. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut:

a. Uji F

Dengan menggunakan uji-F diketahui pengaruh dominan variabel bebas (gaya hidup, citra merek) terhadap variabel terikat (minat belanja) dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$).

b. Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk menguji secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Nilai t juga dapat digunakan untuk menentukan variabel mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen.

c. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan kata lain koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (independen) yang di teliti (X_1, X_2) yaitu variabel gaya hidup dan citra merek terhadap minat pembelian (Y) yang merupakan variabel terikat (dependen). Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%). Adapun rumus koefisien determinasi adalah $Kd = R^2 \times 100\%$. Dimana: Kd = koefisien determinasi, R^2 = besarnya koefisien korelasi ganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian Deskripsi Data

Perhitungan tingkat pengembalian kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.1. Berdasarkan tabel 4.1 sebanyak 100 kuesioner yang dibagikan dan jumlah yang kembali 100 dalam artian 100% responden mengisi kuesioner yang telah dibagikan.

Tabel 2. Pengumpulan Data Primer Penelitian

| No | Keterangan | Jumlah Kuesioner |
|---|--------------------------------|------------------|
| 1. | Distribusi Kuesioner | 100 |
| 2. | Kuesioner Kembali | 100 |
| 3. | Kuesioner Cacat/ tidak Kembali | - |
| 4. | Kuesioner yang dapat diolah | 100 |
| Sampel yang kembali 100 | | |
| Responden rata = $100/100 \times 100\%$ | | |
| = 100% | | |

3.2 Karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna *handphone* iphone yang merupakan masyarakat Kota palopo. Terdapat 2 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu berdasarkan umur dan jenis kelamin. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini:

a. Umur

Tabel 3. Persentase Responden Berdasarkan Umur.

| Umur | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|------------------|-------------|
| 18-20 | 17 | 17% |
| 21-23 | 68 | 68% |
| >24 | 15 | 15% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Berdasarkan tabel 4.2 yakni persentase responden berdasarkan umur, menunjukkan bahwa responden yang berusia 18-20 tahun sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, responden

yang berumur 21-23 tahun sebanyak 68 orang dengan persentase 68%, dan responden diatas 24 tahun sebanyak 15 orang dengan persentase 15% dengan kata lain dari data persentase responden berdasarkan umur berjumlah 100 yang diteliti dalam penelitian ini menunjukan umur 21-23 yang lebih didominasi, dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna *handphone* iphone adalah konsumen yang berumur 21-23 tahun dengan persentase 68%.

b. Jenis Kelamin

Tabel 4. Persentase responden berdasarkan jenis kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
|---------------|------------------|-------------|
| Perempuan | 62 | 62% |
| Laki-laki | 38 | 38% |
| Jumlah | 100 | 100% |
| Jenis Kelamin | Jumlah Responden | Persentase |
| Perempuan | 62 | 62% |
| Laki-laki | 38 | 38% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Tabel 4. menunjukan bahwa dari 100 orang responden yang diteliti, yang merupakan pengguna *handphone* iphone yaitu perempuan berjumlah 62 orang dengan persentase 62% sedangkan laki-laki berjumlah 38 orang dengan persentase 38%. Sehingga dapat disimpulkan persentase berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan yang melakukan pembelian terhadap *handphone* iphone.

3.3 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas menggunakan analisis korelasi person, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 0,05 (5%) nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid (Federacion 2012). Hasil r hitung diperoleh dari 9 pernyataan (X1), 9 pernyataan (X2), dan 12 pernyataan (Y), sehingga dalam angket penelitian variabel independen yaitu gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan variabel dependen yaitu minat beli (Y). Jika nilai variabel adalah r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari representasi validitas masing-masing variable pada tabel 5 berikut:

Tabel 5. Uji Validitas

| No. | Pernyataan | R hitung | R tabel | Keterangan |
|------------------------|------------|----------|---------|------------|
| Gaya Hidup (X1) | | | | |
| 1 | X1.1 | 0,656 | 0,196 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0,670 | 0,196 | Valid |
| 3 | X1.3 | 0,682 | 0,196 | Valid |
| 4 | X1.4 | 0,629 | 0,196 | Valid |

| | | | | |
|-------------------------|------|-------|-------|-------|
| 5 | X1.5 | 0,831 | 0,196 | Valid |
| 6 | X1.6 | 0,803 | 0,196 | Valid |
| 7 | X1.7 | 0,722 | 0,196 | Valid |
| 8 | X1.8 | 0,728 | 0,196 | Valid |
| 9 | X1.9 | 0,643 | 0,196 | Valid |
| Citra Merek (X2) | | | | |
| 10 | X2.1 | 0,789 | 0,196 | Valid |
| 11 | X2.2 | 0,798 | 0,196 | Valid |
| 12 | X2.3 | 0,837 | 0,196 | Valid |
| 13 | X2.4 | 0,812 | 0,196 | Valid |
| 14 | X2.5 | 0,803 | 0,196 | Valid |
| 15 | X2.6 | 0,800 | 0,196 | Valid |
| 16 | X2.7 | 0,839 | 0,196 | Valid |
| 17 | X2.8 | 0,677 | 0,196 | Valid |
| 18 | X2.9 | 0,819 | 0,196 | Valid |
| Minat Beli (Y) | | | | |
| 19 | Y.1 | 0,835 | 0,196 | Valid |
| 20 | Y.2 | 0,800 | 0,196 | Valid |
| 21 | Y.3 | 0,836 | 0,196 | Valid |
| 22 | Y.4 | 0,888 | 0,196 | Valid |
| 23 | Y.5 | 0,878 | 0,196 | Valid |
| 24 | Y.6 | 0,792 | 0,196 | Valid |
| 25 | Y.7 | 0,829 | 0,196 | Valid |
| 26 | Y.8 | 0,790 | 0,196 | Valid |
| 27 | Y.9 | 0,844 | 0,196 | Valid |
| 28 | Y.10 | 0,751 | 0,196 | Valid |
| 29 | Y.11 | 0,813 | 0,196 | Valid |
| 30 | Y.12 | 0,723 | 0,196 | Valid |

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada mengetahui bahwa instrumen tersebut cukup reliabel untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah sangat baik. Jika jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Pada pengujian reliabilitas data dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach*. Jika nilai *cronbach's alpha* suatu variabel > 0.60 variabel tersebut dianggap reliabel. Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrument pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel 6, table 7, tabel 8 dan tabel 9.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Gaya Hidup

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,875 | 9 |

Tabel 7. Uji Reliabilitas Citra Merek

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,928 | 9 |

Tabel 8. Uji Reliabilitas Minat Beli

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| 0,953 | 12 |

Tabel 9. Rekapitulasi Uji Reliabilitas

| Variabel | Alpha Cronbach's | Batas Reliabilitas | Keterangan |
|------------------|------------------|--------------------|------------|
| Gaya Hidup (X1) | 0,875 | 0,60 | Reliabel |
| Citra Merek (X2) | 0,928 | 0,60 | Reliabel |
| Minat Beli (X3) | 0,953 | 0,60 | Reliabel |

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan tentang gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan minat beli (Y) dapat dinyatakan valid karena r hitung $>$ r tabel. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa data pada penelitian ini dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0.60.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, yaitu metode yang digunakan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam analisis regresi berganda, variabel terikat (terikat) dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel bebas, sehingga terdapat hubungan fungsional antar variabel terikat.

1. Uji F (*simultan*)

Uji F merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah sekumpulan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dengan ukuran f hitung lebih besar dari f tabel. Berdasarkan tabel 4.22 diketahui bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $212,519 > F$ tabel $3,09$. Dengan demikian bahwa semua variable independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap variable dependen.

Tabel 10. Hasil uji simultan

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|---------|--------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| Regressio N | 7140,442 | 2 | 3570,221 | 212,519 | 0,000b |
| Residual | 1629,558 | 97 | 16,800 | | |
| Total | 8770,000 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya hidup

2. Uji hipotesis t (Parsial).

Uji t ini bertujuan untuk menguji sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen yakni persepsi konsumen dan kualitas layanan terhadap variabel dependen yakni kepuasan konsumen maka digunakan uji signifikan, yakni dengan membandingkan antara nilai t hitung dan t tabel atau nilai sig < 0,05 dari masing-masing variabel, dimana dari hasil pengujian regresi menggunakan SPSS, maka diperoleh hasil berdasarkan tabel 11.

Tabel 11. Hasil uji t.

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -0,934 | 2,386 | | -0,392 | 0,696 |
| | Gaya hidup | 0,652 | 0,094 | 0,464 | 6,958 | 0,000 |
| | Citra Merek | 0,702 | 0,094 | 0,499 | 7,473 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Bahwa tabel 11. menjelaskan tentang hasil uji t atau uji hipotesis. Dengan demikian sesuai pada tabel di atas menjelaskan bahwa hasil pengujian parsial (Uji t) antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sebagai berikut:

- 1) Hipotesis yang pertama diketahui untuk gaya hidup (X1) terhadap minat beli (Y). Hasil pengujian parsial (Uji t) antara variabel gaya hidup terhadap minat beli menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,958 > t tabel sebesar 1,661 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta memiliki nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai standar sig. Sehingga gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, itu artinya hipotesis 1 diterima.
- 2) Hipotesis yang kedua diketahui untuk citra merek (X2) terhadap minat beli (Y). Hasil pengujian parsial (Uji t) antara variabel citra merek terhadap minat beli menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,473 > t tabel sebesar 1,661 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta memiliki nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai standar sig. Sehingga citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli, itu artinya hipotesis 2 diterima.

Berdasarkan tabel 4.23 maka diperoleh sebuah persamaan regresi linear berganda, sebagaimana persamaan regresi linear berganda yaitu $y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$, maka jika dimasukkan dalam sebuah persamaan yaitu:

$$Y = -0,934 + 0,652 (X1) + 0,702 (X2)$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut di atas maka dapat diberikan penjelasan bahwa:

- a. Nilai konstan (a) sebesar -0,934
Menyatakan bahwa jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) dan tidak ada perubahan, maka nilai variabel terikat (minat beli) sebesar -0,934
- b. Koefisien regresi variabel gaya hidup (b1) sebesar 0,652
Menyatakan bahwa jika nilai koefisien untuk variabel gaya hidup 0,652 yang artinya bahwa setiap perubahan 0,652 variabel gaya hidup maka variabel minat beli (Y) akan terjadi perubahan satu satuan.
- c. Koefisien regresi variabel citra merek (b2) sebesar 0,702
Menyatakan bahwa jika nilai koefisien untuk variabel citra merek 0,702 yang artinya bahwa setiap perubahan 0,702 variabel citra merek maka variabel minat beli (Y) akan terjadi perubahan satu satuan.

3. Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi mengukur kemampuan model dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi merupakan nilai kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 12. Berdasarkan tabel 4.24 diketahui nilai R Square sebesar 0,814 dimana variabel X1 (gaya hidup), X2 (citra merek), pengaruh sebesar 81,4% dalam mendeteksi fraud sedangkan 18,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|--|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0,902 ^a | 0,814 | 0,810 | 4,09873 |
| a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya hidup | | | | |
| b. Dependent Variable: total (y) | | | | |

3.5 Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, temuan dari penelitian ini adalah hasil pengujian uji f menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara gaya hidup dan citra merek terhadap minat beli handphone iPhone di Kota Palopo. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikan pada tabel anova, menunjukkan nilai signifikansi yang berpengaruh. Jika gaya hidup dan citra merek ditingkatkan secara bersama-sama maka minat beli handphone iPhone di Kota Palopo akan meningkat. Jika gaya hidup yang terbangun itu baik terhadap perusahaan dan citra merek yang ada diperusahaan juga baik maka dengan sendirinya minat beli pada diri konsumen juga akan muncul.

Hasil pengujian hipotesis yang pertama diketahui untuk gaya hidup (X1) terhadap minat beli (Y) Hasil pengujian parsial (Uji t) antara variabel gaya hidup terhadap minat beli menunjukkan nilai t hitung sebesar $6,958 > t$ tabel sebesar 1,661 dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta memiliki nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai standar sig. Sehingga gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli handphone iPhone di Kota Palopo, itu artinya hipotesis 1 diterima. Sedangkan hipotesis yang kedua diketahui untuk citra merek (X2) terhadap minat beli (Y) Hasil pengujian parsial (Uji t) antara variabel citra merek terhadap minat beli menunjukkan nilai t hitung sebesar $7,473 > t$ tabel sebesar 1,661 dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta memiliki nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai standar sig. Sehingga citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli handphone iPhone di Kota Palopo, itu artinya hipotesis 2 diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Carin et al., (2018) penelitian dengan Judul Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Kota Purwodadi. Dimana handphone merek Samsung ini adalah salah satu handphone cerdas atau smartphone merek terkenal di dunia yang berasal dari negara Korea. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang menggunakan handphone merek Samsung. Jenis penelitian yang dilakukan adalah dengan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh gaya hidup dan kepercayaan merek secara bersama-sama dan secara individu terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Kota Purwodadi. Subjek dalam penelitian ini yaitu pengguna handphone Samsung yang berada di Kota Purwodadi. Jumlah sampel dalam penelitian ini 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, uji simultan (Uji F), uji parsial (Uji t) dan Uji koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan gaya hidup dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian handphone Samsung berpengaruh

positif dan signifikan. Dalam model yang dibentuk gaya hidup dan kepercayaan merek mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 47,5% dan sisanya 52,5% masih dipengaruhi variabel lainnya. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian Brier & lia dwi jayanti, (2020). Judul Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Promosi dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian HP Samsung Pada Eldorado Semarang Cell Prodi Manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah gaya hidup, citra merek, promosi dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di eldorado semarang cell. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui variabel dependen dan independen dengan alat bantu program komputer yaitu SPSS 22 For Windows. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah 1) Variabel gaya hidup tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) Variabel citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) variabel promosi berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) variabel minat beli berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, 5) secara simultan variabel gaya hidup, citra merek, promosi dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Eldorado Semarang Cell.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada analisis data sebelumnya mengenai pengaruh gaya hidup dan citra merek handphone iphone di kota palopo dapat disimpulkan sebagai berikut. Gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dimana memperoleh hasil bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $212,519 > F$ tabel $3,09$ sehingga semua variable independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap variable dependen. Gaya hidup secara parsial (Uji t) terhadap minat beli menunjukkan nilai t hitung sebesar $6,958 > t$ tabel sebesar $1,661$ dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta memiliki nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai standar sig. Sehingga gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Citra merek secara parsial (Uji t) terhadap minat beli menunjukkan nilai t hitung sebesar $7,473 > t$ tabel sebesar $1,661$ dan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta memiliki nilai probabilitas yang lebih kecil dari nilai standar sig. Sehingga citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Secara simultan dan parsial gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif secara bersama-sama dan signifikan terhadap minat beli handphone iPhone di kota palopo. Dalam model yang di bentuk pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap minat beli mampu menjelaskan bahwa variabel minat beli sebesar 81,4% pengaruhnya dan sisanya 18,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.1 Saran

Setelah mempelajari pengaruh gaya hidup dan citra merek handphone iphone di kota palopo, penulis ingin memberikan beberapa saran, dengan harapan dapat menjadi acuan bagi terwujudnya konsep pemasaran yang lebih baik. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik dan tema yang sama. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan variabel yang berbeda karena dari hasil yang didapat masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperbaiki atau mengecek ulang tiap item pernyataan kuesioner yang mencerminkan tiap variabel agar lebih sesuai dengan yang akan diteliti.

3.5 DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, M. H., & S.E., MBA, A. M. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Harga Promosi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Handphone Samsung Di Universitas Muhammadiyah Surakarta*. 70. <http://eprints.ums.ac.id/96990/>
- Amaliyyah, R. (2021). *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk iphone dengan gaya hidup sebagai variabel intervening di kabupaten barru*. February, 6.
- Asnawi, A., & Huwae, J. (2021). Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja di Kota Ambon. *Jurnal Masohi*, 2(1), 1–22. <https://journal.fdi.or.id/index.php/jmas/article/view/392>
- Brier, J., & lia dwi jayanti. (2020). *Pengaruh gaya hidup, citra merek, promosi dan minat beli terhadap keputusan pembelian hp samsung pada eldorado semarang cell prodi manajemen*. 21(1), 1–9. <https://journal.fdi.or.id/index.php/jmas/article/view/392>
- Carin, A. A., Sund, R. ., & Lahkar, B. K. (2018). Analisis pengaruh gaya hidup dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian handphone samsung di kota

- purwodadi. *Journal of Controlled Release*, 11(2), 430–439.
- Fauzi, F. (2020). Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 11(1), 86– 95. <https://doi.org/10.47007/jeko.v11i1.3220>.
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Federación, D. oficial de la. (2012). Metode Penelitian. *Metode Penelitian, Gambar 14*, 32. Gaya, D. A. N., Terhadap, H., Pembelian, K., Noor, M. F., Nurlinda, R. A., Ekonomi, F., & Unggul, U. E. (n.d.). *SMARTPHONE IPHONE Pendahuluan*.
- Ningtyas, M. (2014). *Pengaruh Pendekatan Keterampilan Taktis Terhadap Ketepatan Smash Bulutangkis Di SMA Muhammadiyah 1 Kota Pontianak*. 32–41.
- Nuki Dian Marchiani, Wahyu Hidayat, R. S. D. (2015). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 1–9.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repositori IMWI*, 3(1), 1–10.
- Wijaya, A. A. (2021). Analisis pengaruh citra merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap minat beli produk macbook di surakarta. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone merek iphone pada kaum perempuan milenial di kecamatan tahuna. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 10(1), 1671–1681. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/39411/36142>
- Zamhuri, M., Valianti, R. M., & Damayanti, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Manivestasi: Jurnal Manajemen Dan Ivestasi*, 3(2), 228–240. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/manivestasi/article/view/7381>
- Ardiansyah, L. Y., Intiyaz Farras Mufidah, & Anisaul Hasanah. (2023). Implications of Digitalization of Accounting for the Development of the Accounting Curriculum. *International Journal of Islamic Business and Management Review*, 3(2), 130–138. <https://doi.org/10.54099/ijibmr.v3i2.804>
- Dasipah, E. (2016). *Strategi Bisnis Yang Berorientasi Konsumen*. 4(1), 49–58.
- Setiyono, J., & Sutrimah, S. (2016). Analisis Teks dan Konteks Pada Iklan Operator Seluler (XL dengan Kartu AS). *Pedagogia: Jurnal Pendidikan*, 5(2), 297–310. <https://doi.org/10.21070/pedagogia.v5i2.263>
- Widjaja, M. Y. A., & Anifatin, Y. A. (2020). Analisis Penerapan Sistem Informasi Manajemen UMKM pada Operasional Kantin Ilmu di Yayasan Perkumpulan Kanjeng Sepuh. *el-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 10(1), 39–54. <https://doi.org/10.15642/elqist.2020.10.1.39-54>