

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP  
MINAT BELI HANDPHONE IPHONE DI KOTA PALOPO**  
*THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND BRAND IMAGE ON  
INTEREST TO BUY IPHONES IN PALOPO CITY*

**Wafik Hasisa<sup>1</sup>, Edi Maszudi<sup>2</sup>, Dr.Duriani<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis/Universitas Muhammadiyah Palopo

<sup>1</sup> Kota Palopo – 082344115539,

e-mail: [Wafikhaziza@gmail.com](mailto:Wafikhaziza@gmail.com)

**ABSTRACK**

*This study aims to determine whether the influence of lifestyle and brand image has a significant effect simultaneously and partially on the intention to buy an iPhone cellphone in Palopo City. The technique used in this research is purposive sampling. And this method uses a quantitative method using primary data, the data collection method uses a questionnaire survey of 100 respondents using iPhone cellphones in Palopo City. The analysis in this study used multiple linear regression analysis. After the data was collected, the data were analyzed using the SPSS version 23 program. The results of this study were using multiple linear regression analysis using the partial test (T), simultaneous test (F), and testing the coefficient of determination (R<sup>2</sup>).*

*Based on the results of the study, it shows that simultaneously and partially lifestyle and brand image have a jointly and significantly positive effect on the intention to buy iPhone mobile phones in the city of Palopo. In the model formed by the influence of lifestyle and brand image on buying interest, it is able to explain that the variable of buying interest is 81.4% and the remaining 18.6% is influenced by other variables.*

*Keywords: Lifestyle, Brand Image, and Purchase Intention*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah 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*. Dan 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<sup>2</sup>).

Berdasarkan 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.

Kata kunci: Gaya Hidup, Citra Merek, dan Minat Beli

## 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. 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. 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.

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 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 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. Dalam penelitian ini, masih terbatas adanya penelitian terdahulu Perilaku konsumen terhadap minat beli.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Handphone iPhone Di Kota Palopo.**

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Dalam 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.

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Kota Palopo. Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan waktu penelitian  $\pm 3$  (tiga) bulan.

### Teknik Pengumpulan Data

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

#### 1. Observasi

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

#### 2. 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).

### Populasi Dan Sampel

#### 1. Populasi

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

#### 2. 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 akan digunakan. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara 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).

Dalam penentuan jumlah sampel menurut Sugiyono dalam Juliasri Amin (2021), menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan 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 kali dengan 10 indikator yaitu  $10 \times 10 = 100$  sampel.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah

diperoleh dari hasil kuesioner.

### **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 cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### **Uji validitas dan reliabilitas**

#### **1. 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 akan 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).

#### **2. 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).

### **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).

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

$$Y = \text{Minat beli}$$

$$a = \text{Nilai konstanta}$$

$$b_1 b_2 = \text{Koefisien regresi}$$

$$X_1 = \text{Gaya hidup}$$

$$X_2 = \text{Citra merek}$$

e = Standar eror

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 ( $Y$ ).

### 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 determinansi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (independen) yang diteliti ( $X_1, X_2$ ) 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 sebagai berikut :

$$kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = koefisien determinasi

$R^2$  = besarnya koefisien korelasi ganda

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Deskripsi Data

Perhitungan tingkat pengembalian kuesioner dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut.

**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
n Sampel yang kembali 100		
Responden rata = $100/100 \times 100\%$		
= 100%		

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.1 sebanyak 100 kuesioner yang dibagikan dan jumlah yang kembali 100 dalam artian 100% responden mengisi kuesioner yang telah dibagikan

### 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 usia dan jenis kelamin. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini:

a. Usia

**Tabel 3 persentase responden berdasarkan usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
18-20	17	17%
21-23	68	68%
>24	15	15%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah 2023

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 menunjukkan 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%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	62	62%
Laki-laki	38	38%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : data diolah 2023

Tabel 4.3 menunjukkan 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.

**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 akan 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 variabel, sebagai berikut:

**Tabel 5 Uji Validitas**

No.	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<b>Gaya Hidup (X1)</b>				
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
<b>Citra Merek (X2)</b>				
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
<b>Minat Beli (Y)</b>				
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

Sumber: data diolah 2023

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.

## 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 akan digunakan 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 berikut.

**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	<i>Alpha Cronbach's</i>	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

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.

## 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.

**Tabel 10 Hasil uji simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	7140,442	2	3570,221	212,519	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	1629,558	97	16,800		
	Total	8770,000	99			

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

Sumber diolah 2023

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.

4.3.2 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 sebagai berikut.

**Table 11 Hasil uji t.**

Coefficients <sup>a</sup>						
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 4.23 diatas 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:

$$Y = -0,934 + 0,652 (X_1) + 0,702 (X_2)$$

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

1. 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  $-0,934$

2. 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.

3. 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.

## 2. 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 berikut.

**Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

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

Sumber diolah 2023

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.

## Pembahasan

Dari 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.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh gaya hidup dan citra merek handphone iPhone di Kota Palopo dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. 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 variabel independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. 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.

3. 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.
4. 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 dibentuk 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.

### **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, yaitu:

1. Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan topik dan tema yang sama.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan variabel yang berbeda karena dari hasil yang didapat masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperbaiki atau mengecek ulang tiap item pernyataan kuesioner yang mencerminkan tiap variabel agar lebih sesuai dengan yang akan diteliti.

## 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-Repository 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>



