

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.**

1.2 Rumusan Masalah

Masalah utama dari penelitian ini dapat diuraikan dari latar belakang yang sudah dijelaskan yaitu:

- 1.2.1 Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat beli *handphone* iPhone di Kota Palopo?
- 1.2.2 Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli *handphone* iPhone di Kota Palopo?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1.3.1 Untuk mengetahui adanya pengaruh gaya hidup terhadap minat beli *handphone* iPhone di Kota Palopo.

1.3.2 Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap minat beli *handphone* iPhone di Kota Palopo.

1.3.3 Untuk memenuhi syarat kelulusan S1 Manajemen di Universitas Muhammadiyah Palopo

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1.4.1 Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan tentang bagaimana cara meningkatkan kualitas produk *handphone* iPhone guna meningkatkan minat beli dikalangan anak muda.

1.4.2 Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai masalah yang akan diteliti terutama berkaitan dengan gaya hidup, citra merek dan minat beli.

1.4.3 Bagi Kota Palopo

Sebagai bahan informasi bagi pihak yang akan melakukan penelitian lanjutan mengenai gaya hidup, citra merek dan minat beli.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Konsumsi Jean Baudrillard

Teori konsumsi merupakan teori yang menjelaskan variabel gaya hidup (Jean Baudrillard 1929). Teori konsumsi lahir pada masa revolusi, dalam perspektif ini teori konsumsi kelas sosial tidak lagi ditentukan oleh metode produksi, proses produksi dan kepemilikan alat produksi, tetapi oleh gaya hidup dan model sosial konsumsi, setelah konsumsi era digital muncul teori menjadi semakin penting. Menurut Amaliyyah (2021), bahwa konsumsi itu memegang peran penting dalam kehidupan manusia, apa yang terjadi di masyarakat kita saat ini. Masyarakat seperti ini disebut masyarakat konsumen. Baudrillard adalah seorang filsuf postmodern yang mencoba menganalisis masyarakat konsumeris

Menurut Baudrillard, bahwa konsumsi yang terjadi sekarang ini telah menjadi konsumsi tanda. Ketika konsumsi barang dan jasa, maka tidak ada lagi barang dan jasa didasarkan pada kegunaannya, tetapi lebih menyukai tanda dan simbol yang berkaitan dengan barang dan jasa itu sendiri. Akhirnya masyarakat hanya mengkonsumsi citra yang terkait dengan barang-barang tersebut, sehingga masyarakat konsumen tidak pernah merasa cukup dan memicu konsumsi terus menerus, karena kehidupan sehari-hari setiap individu tercermin dalam kegiatan konsumsi, barang dan jasa yang dibeli dan digunakan setiap individu yang juga didasarkan pada citra yang disediakan oleh produk tersebut

Hal ini juga dapat mempengaruhi gaya hidup, fenomena seorang konsumen dapat terjadi karena perubahan mendasar dalam cara orang mengekspresikan diri dalam gaya hidup mereka. Gaya hidup telah menjadi perhatian utama bagi setiap orang. Gaya hidup adalah cara berinvestasi dalam kehidupan sehari-hari yang memiliki nilai sosial atau simbolik, yaitu gaya hidup permainan tentang identitas. (Gaya et al., n.d.).

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Definisi Gaya Hidup

Menurut Kotler (2002), gaya hidup ini adalah cara hidup seseorang di dunia, yang diwujudkan dalam tindakan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan manusia seutuhnya dalam interaksi dengan lingkungannya, apa yang mereka pikirkan dan seberapa peduli mereka terhadap segala sesuatu di sekitar mereka, serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia luar. Sementara itu, Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan gaya hidup sebagai “bagaimana orang hidup, bagaimana orang membelanjakan uangnya, dan bagaimana orang menghabiskan waktunya (Fauzi, 2020).

Balabanis (2015), menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan satu orang atau kelompok dari orang atau kelompok lain. Ketika cara hidup diadopsi sebagai ideologi yang membentuk identitas diri individu dan kelompok, identitas tersebut menjadi terdiferensiasi. Gaya hidup dapat memandu tujuan masing-masing individu, yang memungkinkan merangsang rasa bangga. (Fauzi, 2020).

Kategori gaya hidup di bagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Gaya hidup normatif (*normative life style*) menggambarkan ekspektasi budaya yang ditempatkan masyarakat pada individu dan berhubungan dengan sistem nilai ekonomi dan konsumeris masyarakat. Sistem nilai ini terdiri dari pengaruh gabungan sistem religi masyarakat dan sikap mereka terhadap pembangunan ekonomi, dan hukum.
2. Gaya hidup pribadi (*personal life style*) mengacu pada keyakinan individu tentang tindakan konsumen individu dalam budaya atau subkultur mereka. Hal-hal seperti perilaku membeli, kesadaran harga dan kewajiban keluarga, dan proses pembelian diwujudkan sebagai hasil Gaya hidup pribadi, perilaku psikologis, pengalaman situasi sosial & ekonomi tertentu, lingkungan fisik, dan lain-lain.

Gaya hidup yang berkembang dalam masyarakat mencerminkan nilai-nilai yang dianut masyarakat itu sendiri. Memahami seperti apa gaya hidup, sekelompok orang membutuhkan program atau alat buat mengukur gaya hidup yg berkembang pada global internasional. Mereka mengembangkan program pengukuran gaya hidup dalam kaitannya dengan budaya, yaitu:

1. *Outer Directed*, merupakan gaya hidup konsumen yang membeli produk harus sesuai dengan nilai-nilai yang telah ditetapkan dan norma-norma tradisional.
2. *Inner Direct* artinya konsumen membeli produk untuk dimiliki dan kurang peka terhadap norma budaya yang berkembang.

3. *Nedd Driven*, atau kelompok konsumen, membeli apa yang mereka butuhkan, bukan apa yang mereka inginkan.

2.2.2 Faktor-Faktor Gaya Hidup

Adapun faktor-faktor berpendapat nilai dan gaya hidup mengklasifikasikan orang menurut bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang. Klasifikasi tersebut membagi konsumen menjadi:

1. Pembeli prinsip membeli menurut pandangan dunia mereka.
2. Pembeli status membeli berdasarkan tindakan dan pendapat orang lain.
3. Pembeli aktif didorong oleh keinginan dan aktivitas, keserbagunaan, dan risiko mereka.

2.2.3 Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup diantaranya yaitu:

1. *Aktivitas* (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang konsumen lakukan dengan produk yang mereka beli atau gunakan dan aktivitas apa yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang mereka.
2. *Interest* (minat) yaitu untuk mengungkapkan minat, preferensi, hobi, dan prioritas apa yang ada dalam kehidupan konsumen.
3. *Opinion* (opini) yang berputar di sekitar konsumen dan emosi dalam menanggapi isu-isu global, lokal, ekonomi dan sosial. Pendapat umumnya digunakan untuk menggambarkan interpretasi, harapan, dan penilaian. Keyakinan tentang niat orang lain, mengantisipasi kejadian di masa depan, dan menimbang konsekuensi yang menguntungkan atau menghukum dari tindakan alternatif.

2.3 Citra Merek

2.2.1 Definisi Citra Merek

Citra merek adalah kombinasi unik dari asosiasi yang ingin dibuat atau dipertahankan oleh pemasar. Citra merek juga merupakan persepsi terhadap merek yang mencerminkan ingatan konsumen terhadap asosiasi. Citra merek terdiri dari tiga bagian, citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk. Citra perusahaan adalah asosiasi yang terkait dengan organisasi yang menunjukkan karakteristik perusahaan. Semakin baik citra perusahaan maka konsumen akan semakin menerima produk perusahaan tersebut. (Fauziah & Aziz Mubarok, 2019).

Citra merek adalah persepsi yang didapat konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang melekat di benak mereka dan melekat di benak konsumen. Merek adalah sekumpulan asosiasi yang disatukan dalam berbagai bentuk yang bermanfaat (Fauziah & Aziz Mubarok, 2019). Produsen produk harus menjaga citra merek produk mereka dengan baik. Karena citra produk yang baik memudahkan untuk mengenali produk tersebut dan membuat orang lebih tertarik untuk membelinya, sehingga pada akhirnya perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih banyak.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Membentuk Citra Merek

Citra merek memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

1. Citra pembuat (*Image Creator/Corporate Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dilihat konsumen tentang perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2. Citra pemakai (*User Image*) adalah sekumpulan asosiasi yang dimiliki konsumen tentang pengguna yang menggunakan produk atau layanan.
3. Citra produk (*Product Image*) yaitu sekumpulan asosiasi yg dicermati konsumen mengenai suatu produk.

Faktor-faktor pembentuk citra merek sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu yaitu mengacu pada kualitas barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, yang mengacu pada pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, berkaitan dengan fungsi produk atau jasa yang dapat digunakan konsumen.
4. Tindakan sehubungan dengan kewajiban yang harus dilakukan produsen.
5. Resiko, kaitannya dengan besarnya akibat atau manfaat atau potensi kerugian bagi konsumen.
6. Harga, yaitu mengacu pada tinggi rendahnya harga atau jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi produk, juga dapat mempengaruhi citra dalam jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan merek suatu produk tertentu.

2.3.1 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek yaitu dimana merek berada di depan persaingan. Karena kualitas (model) dan fitur yang unggul memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen.
2. Kekuatan asosiasi merek adalah asosiasi merek yang bergantung pada bagaimana informasi memasuki memori konsumen dan bagaimana prosesnya tetap menjadi bagian dari citra merek.
3. Keunikan asosiasi merek Artinya, asosiasi dengan merek mau tidak mau harus dibagi dengan merek lain. Oleh karena itu, perlu diciptakan suatu keunggulan kompetitif yang menjadi landasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu.

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek di pasar. Kreasi ini bisa berdasarkan pengalaman pribadi atau setelah mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

2.4 Minat Beli

2.4.1 Definisi Minat Beli

Menurut Setiadi (2013), bahwa niat beli adalah proses terintegrasi yang menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya. Hasil dari proses integrasi adalah sebuah pilihan yang secara kognitif direpresentasikan sebagai hasrat perilaku. Schiffman dan Kanuk (2012) menemukan bahwa minat merupakan aspek psikologis yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap dan perilaku.

Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuan mereka tentang kinerja sebenarnya dari produk tersebut, sehingga konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima. Berdasarkan definisi dari kedua ahli di atas dapat diketahui bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk memilih alternatif produk dengan mencari informasi sebelum peristiwa pembelian (Fauziah & Aziz Mubarak, 2019).

Durianto (2010), menyatakan bahwa pembelian nyata adalah tujuan akhir konsumen, yang merupakan pernyataan kesehatan mental konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli beberapa produk dan merek tertentu. Lebih lanjutnya menurut Durianto (2010) mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena Kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga semakin lemah kepercayaan konsumen terhadap produk maka semakin rendah pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat membeli suatu produk juga bisa berasal dari pengaruh orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Konsumen terkadang juga cenderung berbagi informasi tentang produk yang dibeli melalui iklan, pengalaman orang yang pernah menggunakannya, dan kebutuhan mendesak akan produk tersebut. (Gaya et al., n.d.).

Pada tahap evaluasi proses minat pembelian, konsumen membentuk preferensi/ketertarikan terhadap merek diantara pilihannya, konsumen juga tertarik dengan produk yang paling diminatinya.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah:

a. Harga

Harga merupakan keputusan penting bagi manajemen. Harga harus menutupi semua biaya dan menghasilkan keuntungan. Prinsip penentuan harga ini adalah memusatkan perhatian pada kemauan pembeli dengan harga tertentu yang cukup untuk menutupi biaya dan menghasilkan keuntungan.

b. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk selera, pembelian, dan konsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.

c. Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada 3 (tiga) hal, yaitu: sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memiliki pengaruh yang paling besar, bahwa kualitas pelayanan lebih sulit ditiru daripada kualitas dan harga produk. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *servqual*.

Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*.

1. Dimensi *reliability* (keandalan), adalah metrik yang mengukur keandalan perusahaan dalam layanan pelanggan. Dibandingkan dengan keempat dimensi kualitas jasa lainnya, dimensi ini dianggap paling penting dalam

berbagai industri jasa. Dimensi ini memiliki dua aspek, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan sejauh mana perusahaan dapat memberikan pelayanan yang akurat.

2. Dimensi *responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan memadai dengan mengkomunikasikan informasi yang jelas.
3. Dimensi *assurance* (jaminan), adalah dimensi kualitas layanan yang mengacu pada kemampuan organisasi dan perilaku personel garis depan untuk menginspirasi kepercayaan pelanggan pada organisasi. Menurut penelitian, dimensi ini memiliki empat aspek yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.
4. Dimensi *empathy* (empati), yaitu Melayani pelanggan dengan tulus dan secara individual atau pribadi berusaha memahami permintaan pelanggan, mengharapkan perusahaan memahami dan mengenal pelanggan, terutama memahami kebutuhan pelanggan dan menyediakan waktu operasi yang nyaman bagi pelanggan.
5. Dimensi *tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada dunia luar. Penampilan dan kondisi bangunan dan infrastruktur perusahaan serta kondisi lingkungan merupakan indikasi yang jelas dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dll), teknologi (peralatan dan peralatan yang digunakan), dan penampilan karyawan.

d. Kelompok acuan

Kelompok acuan/afinitas seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok yang secara langsung mempengaruhi individu disebut kelompok keanggotaan. Kelompok afinitas adalah individu yang secara signifikan memengaruhi aktor individu, menciptakan norma dan nilai standar yang dapat menjadi perspektif dominan pada pemikiran atau perilaku manusia.

2.4.3 Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. Minat prefrensial, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Pengaturan ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk pilihan.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang suatu produk yang menarik minatnya dan informasi yang mendukung kualitas positif produk tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
1	(Alfian & S.E., MBA, 2022)	Pengaruh Gaya Hidup (X_1) Harga (X_2) Promosi (X_3) Dan Brand Image (X_4) Terhadap Minat Beli (Y) Handphone Samsung Di Universitas Muhammadiyah Surakarta	Hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa gaya hidup, harga, promosi dan citra merek positif dan signifikan terhadap minat beli.
2	(Wijaya, 2021)	Analisis Pengaruh Citra Merek (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Kualitas produk (X_3) terhadap Minat Beli (Y) Produk Macbook di Surakarta.	Hasil Penelitiannya yaitu Citra merek, gaya hidup & kualitas produk berpengaruh positif & signifikan terhadap niat beli produk Macbook. Hasil uji F menerangkan bahwa masih ada efek secara simultan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
3	(Carin et al., 2018)	Analisis Pengaruh Gaya Hidup (X_1) dan Kepercayaan Merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Samsung di Kota Purwodadi.	Hasil Penelitiannya menunjukkan bahwa secara persial dan simultan Gaya hidup dan keyakinan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel Samsung. Pada model Lifestyle and Brand Trust dapat menjelaskan 47,5% variabel keputusan pembelian, sisanya 52,5% masih di bawah pengaruh variabel lain.
4	(Brier & Irdi Jayanti, 2020)	Pengaruh Gaya Hidup (X_1), Citra Merek (X_2), Promosi (X_3) dan Minat Beli (Y) terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung pada Eldorado Semarang Cell Prodi Manajemen.	Hasil penelitiannya yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak berperan. 2. Variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Variabel kampanye tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. 4. Variabel niat beli tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Variabel concurrent lifestyle, advertising brand image dan purchase intention mempengaruhi keputusan pembelian di Eldorado Semarang Cell.
5	(Wolff et al., 2021)	Pengaruh Gaya Hidup (X_1), Harga (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Smartphone merek Iphone pada kaum perempuan milenial di kecamatan tahuna.	Berdasarkan Hasil Penelitiannya bahwa Hasil Uji signifikan berpengaruh Simultan dengan uji F gaya hidup, harga dan citra produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan citra merek memiliki dampak positif dan penting terhadap keputusan pembelian.

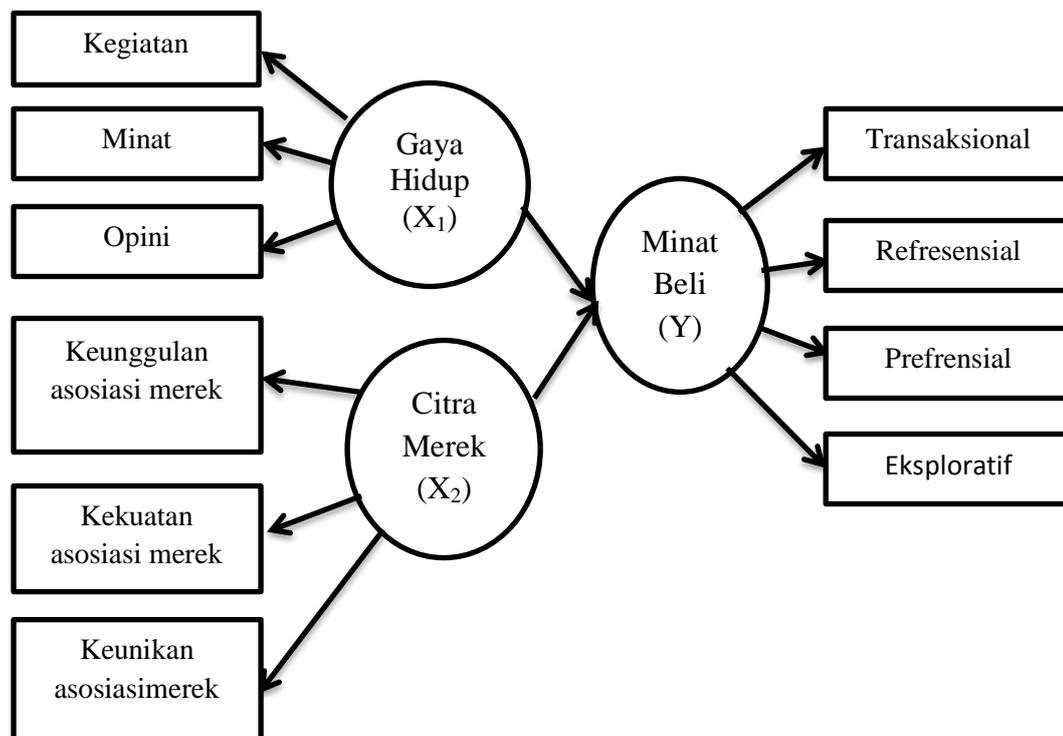
6	(Asnawi & Huwae, 2021)	Pengaruh Gaya Hidup (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor kawasaki Ninja di Kota Ambon	Hasil Penelitiannya yaitu penelitian ini persamaan regresi linier berganda adalah $Y = 1,747 + 2,013 X_1 + 1,521 X_2$. Perubahan gaya hidup dan citra produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keduanya signifikan dengan nilai masing-masing 2,013 dan 1,512.
7	(Gaya et al., n.d.)	Pengaruh Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Smartphone Iphone.	Berdasarkan Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa citra produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, merupakan variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian smartphone iPhone.
8	(Fauzi, 2020)	Pengaruh Etnosentrisme (X_1), Citra Merek (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) batik pada Wilayah Jakarta Barat	Hasil Penelitian ini bahwa secara parsial variabel etnosentris dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian batik. Variabel brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian batik.
9	(Zamhuri et al., 2021)	Pengaruh Citra Merek (X_1) dan Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Eiger	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa 1) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Hal ini dibuktikan dengan thitung 0,05, nilai koefisien $\beta = -0,014$ yang berarti semakin baik citra merek maka semakin baik pula keputusan pembelian; 2) Gaya hidup berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan thitung $> t_{tabel}$ 8,761 $> 1,660$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$; $F_{hitung} > F_{tabel}$ 55,881 $> 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ besarnya pengaruh variabel bebas (citra produk dan gaya hidup) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).
10	(Nuki Dian Marchiani, Wahyu Hidayat, 2015)	Pengaruh gaya hidup (X_1), citra merek (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu sneakers merek converse pada mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang	Hasil penelitiannya yaitu Gaya hidup termasuk kategori baik, citra produk termasuk kategori baik, kualitas produk termasuk kategori baik dan keputusan pembelian termasuk kategori tinggi. Semua variabel independen, yaitu gaya hidup (X_1), citra produk (X_2) dan kualitas produk (X_3) bertindak secara bersama-sama (simultan) atau sendiri-sendiri (sebagian) terhadap variabel dependen dalam keputusan pembelian (Y).

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Konsep alur pikir dari masing-masing variabel penelitian di atas, menjelaskan adanya keterkaitan antara variabel gaya hidup (X_1) dan variabel citra merek (X_2) yang dapat mempengaruhi terhadap minat beli (Y) handphone iphone di Kota Palopo.

Minat beli dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu gaya hidup dan citra merek. Gaya hidup terdiri dari 3 indikator yaitu *Activity* (aktivitas), *Interest* (ketertarikan/minat), dan *Opinion* (pendapat). Sedangkan citra merek terdiri dari 3 indikator yaitu, keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.7 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori, dan kerangka konseptual maka hipotesis yang diajukan didalam penelitian ini yaitu:

H1 :Diduga bahwa adanya pengaruh gaya hidup (X_1) terhadap minat beli (Y) telepon seluler Iphone di Kota Palopo.

H2 :Diduga bahwa adanya pengaruh citra merek (X_2) terhadap minat beli (Y) telepon seluler Iphone di Kota Palopo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 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.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

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

3.3 Teknik Pengumpulan Data

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

3.3.1 Observasi

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

3.3.2 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 terzebut 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).

3.4 Variabel penelitian dan devinisi operasional

3.4.1 Variebel penelitian

Dalam penelitian ini variabel independen adalah gaya hidup (X_1), citra merek (X_2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y).

3.4.2 Definisi operasional

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam pelaksanaan penelitian ini maka berdasarkan variabel-variabel diatas maka definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Gaya hidup (X_1)	Gaya hidup adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan melalui tindakan, minat, dan opini. Gaya hidup dalam penelitian ini adalah perilaku masyarakat Kota Palopo yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat, dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi sosial terhadap lingkungannya.	a. <i>Aktivities</i> (kegiatan). b. <i>Interest</i> (minat). c. <i>Opinion</i> (opini).

Citra merek (X ₂)	Citra Merek ini merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu dan citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Citra merek dalam penelitian ini adalah produk Smartphone merek Iphone yang digunakan berbagai kalangan masyarakat di Kota Palopo dalam melakukan/membantu aktivitasnya sehari-hari.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keunggulan asosiasi merek. b. Kekuatan asosiasi merek. c. Keunikan asosiasi merek
Minat beli (Y)	Minat beli (niat beli) adalah keinginan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk sebagai hasil dari proses persepsi dan penerimaan produk oleh konsumen atau individu. dalam penelitian ini merupakan sikap masyarakat Kota Palopo untuk membeli dan menggunakan produk Iphone yang didasari dengan keyakinan melalui pengalaman atau pengetahuan yang dimiliki.	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat transaksional b. Minat refrensial c. Minat prefrensial d. Minat eksploratif

3.5 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).

3.6 Populasi Dan Sampel

3.6.1 Populasi

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

3.6.2. 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 di kali dengan 10 indikator yaitu $10 \times 10 = 100$ sampel.

3.7 Teknik Analisis Data

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

3.7.1 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.

3.7.2 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).

3.7.3 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 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).

3.7.4 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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Objek Penelitian

Iphone adalah merek ponsel cerdas yang dirancang dan dipasarkan oleh *Apple Inc.* dan menggunakan sistem operasi telepon genggam iOS. Iphone generasi pertama diumumkan oleh CEO Apple Steve Jobs pada tanggal 9 Januari 2007. Sejak saat itu, *Apple* merilis model iphone baru dan pembaruan iOS setiap tahun. Pada 1 november 2018, lebih dari 2,2 miliar iphone telah terjual di seluruh dunia. Iphone memiliki antarmuka pengguna yang dirancang pada layar multi sentuh. Perangkat ini terhubung ke jaringan seluler atau wi-fi, dan dapat melakukan panggilan, menjelajahi web, mengambil gambar, memutar musik, dan mengirim serta menerima surel dan pesan teks. Sejak diluncurkan, berbagai fitur canggih ditambahkan, termasuk ukuran layar yang lebih besar, kemampuan merekam video, kedap air, kemampuan untuk menginstal aplikasi seluler pihak ketiga melalui toko aplikasi, dan berbagai fitur aksesibilitas. Sampai iphone 8 dan 8 plus, iphone menggunakan tata letak dengan satu tombol pada panel depan yang berfungsi mengembalikan pengguna ke layar beranda. Sejak iphone X, model iphone telah beralih ke desain layar depan yang nyaris tanpa bingkai dengan peralihan aplikasi yang diaktifkan melalui pengenalan gestur.

Iphone, bersama android, merupakan dua platform ponsel cerdas terbesar di dunia, yang pada umumnya menyasar pasar mewah. Iphone telah menghasilkan

keuntungan besar bagi *apple*, menjadikannya salah satu perusahaan publik paling bernilai di dunia. IPhone generasi pertama dipandang sebagai "revolusioner" dan "pengubah permainan" bagi industri telepon genggam, dan model-model iPhone berikutnya juga mendapat pujian. IPhone dianggap sebagai merek yang mempopulerkan ponsel cerdas berbentuk pipih dan menciptakan pasar yang besar untuk aplikasi ponsel cerdas, atau disebut "ekonomi aplikasi". Pada Januari 2017, *App Store Apple* memiliki lebih dari 2,2 juta aplikasi untuk iPhone.

Pengembangan cikal bakal iPhone berawal pada tahun 2004, ketika *apple* mulai mengumpulkan tim yang terdiri dari 1.000 karyawan, dipimpin oleh ahli perangkat keras Tony Fadell, ahli perangkat lunak Scott Forstall dan ahli desain Sir Jonathan Ive untuk menggarap "Project Purple" yang sangat rahasia. CEO Apple Steve Jobs mengalihkan fokus bisnis awal perusahaan dari tablet (yang kemudian dikembangkan kembali oleh *apple* dalam bentuk iPad) ke telepon genggam. *Apple* menciptakan perangkat tersebut melalui kerjasama rahasia dengan Cingular Wireless (kelak menjadi AT&T Mobility), dengan biaya pengembangan diperkirakan sebesar US\$150 juta selama tiga puluh bulan. Menurut Steve Jobs, kata "i" pada "iMac" (juga pada "iPod", "iPhone" dan "iPad") adalah singkatan dari internet, individu, instruksi, informasi, dan inspirasi.

Apple menolak pendekatan "desain komite" yang menghasilkan Motorola ROKR E1, kolaborasi besar-besaran yang tidak sukses dengan Motorola. Kekurangannya, perangkat tegar ROKR E1 membatasi penyimpanan hanya 100 lagu iTunes untuk menghindari persaingan dengan iPod nano milik Apple. Cingular membebaskan Apple untuk mengembangkan perangkat keras dan

perangkat lunak iPhone secara internal, dan bahkan ikut menyumbangkan sebagian pendapatan layanan bulannya kepada Apple (sampai iPhone 3G), dengan imbalan Cingular memperoleh hak penjualan iPhone di AS secara eksklusif selama empat tahun.

Jobs mengumumkan iPhone kepada publik pada 9 Januari 2007 di acara konvensi macworld 2007 di Moscone Center, San Francisco. Dua model awal, yakni model 4 GB dengan harga US\$499 dan model 8 GB dengan harga US\$599, mulai dijual di Amerika Serikat pada 29 Juni 2007 pukul 18.00 waktu setempat, sedangkan ratusan pelanggan lainnya mengantre di depan toko-toko di seluruh negeri. Setelah keberhasilan perilisan di AS, iPhone generasi pertama segera tersedia di Inggris, Prancis, dan Jerman pada November 2007, serta di Irlandia dan Austria pada musim semi 2008.

4.1.2 Visi dan Misi

Dalam sebuah perusahaan, tentu ada visi dan misi yang merupakan hal yang penting sebagai pedoman dan tujuan kemana arah perusahaan itu akan melangkah. Berikut adalah visi dan misi *handphone* iPhone:

4.1.2.1 Visi

Membantu anda dalam pemilihan *handphone* yang berkualitas dengan aplikasi yang canggih dan masa kini

4.1.2.2 Misi

1. Membantu anda dalam pencarian *handphone* cerdas.
2. Membantu anda dalam pembelian *handphone* iPhone dengan berbagai tipe.

3. Memudahkan anda dalam pemilihan handphone iphone dengan harga yang murah namun tidak murahan.
4. Membantu anda pembelian handphone cerdas meskipun dengan uang minim

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Data

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

Tabel 4.1 Pengumpulan Data Primer Penelitian

No	Keterangan	Jumlah Kuesioner	Presentase (%)
1.	Distribusi Kuesioner	100	100
2.	Kuesioner Kembali	100	100
3.	Kuesioner Cacat/ tidak Kembali	-	-
4.	Kuesioner yang dapat diolah	100	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

4.2.2 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 usia dan jenis kelamin. Untuk

memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini:

a. Usia

Tabel 4.2 persentase responden berdasarkan usia

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

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

Table 4.3 persentase responden berdasarkan jenis kelamin

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

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.

4.2.3 Uji Statistik Deskriptif

Hasil uji statistik deskriptif biasanya meliputi variabel yang diamati, mean, standar, deviasi, nilai maksimum, dan minimum, kemudian menjelaskan isi tabel dalam bentuk naratif. Sesuai dengan tabel deskriptif terlampir, dengan bantuan SPSS versi 23 proses aplikasi sebagai berikut:

4.2.3.1 Akumulasi jawaban responden terhadap variable gaya hidup (X1)

a. Jawaban indikator *activities* (kegiatan)

Tabel 4.4 Data indikator *activities* (kegiatan)

No	Item Pernyataan	Jawaban					Mean
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Iphone memiliki peran penting dalam kegiatan sehari-hari	13	34	35	13	5	3,37
2	Masyarakat menemukan informasi menggunakan Iphone dari pada laptop.	12	36	25	18	9	3,24
3	Masyarakat membeli <i>hand phone</i> iphone karena mengikuti perkembangan saat ini.	51	29	14	2	4	4,21
Jumlah							8,01

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 yang menunjukkan hasil dari 100 responden yang diteliti. Pada pernyataan pertama, responden yang memilih jawaban sangat setuju 13 orang, jawaban setuju 34 orang, jawaban netral 35 orang, jawaban tidak setuju 13 orang dan jawaban sangat tidak setuju 5. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “netral” atas pernyataan pertama variabel gaya hidup indikator *activities* (kegiatan).

Kedua, responden yang memilih jawaban sangat setuju 12 orang, jawaban setuju 36 orang, jawaban netral 25 orang, jawaban tidak setuju 18 orang dan jawaban sangat tidak setuju 9. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “setuju” atas pernyataan kedua variabel gaya hidup indikator *activities* (kegiatan)..

Ketiga, responden yang memilih jawaban sangat setuju 51 orang, jawaban setuju 29 orang, jawaban netral 14 orang, jawaban tidak setuju 2 orang dan jawaban sangat tidak setuju 4. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “sangat setuju” atas pernyataan ketiga variabel gaya hidup indikator *activities* (kegiatan).

b. Jawaban indikator *interest* (minat)

Tabel 4.5 Data indikaor *interest* (minat)

No	Item Pernyataan	Jawaban					Mean
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Iphone sangat populer di kalangan masyarakat	45	39	13	1	2	4,24
2	Iphone membantu kehidupan sosial masyarakat	24	29	23	15	9	3,44
3	Masyarakat selalu membawa iphone dalam semua aktivitas.	26	19	25	22	8	3,33
Jumlah							3,67

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.5 yang menunjukkan hasil dari 100 responden yang diteliti. Pada pernyataan pertama, responden yang memilih jawaban sangat setuju 45 orang, jawaban setuju 39 orang, jawaban netral 13 orang, jawaban tidak setuju 1 orang dan jawaban sangat tidak setuju 2. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “sangat setuju” atas pernyataan pertama variabel gaya hidup indikator *interest* (minat).

Kedua, responden yang memilih jawaban sangat setuju 24 orang, jawaban setuju 29 orang, jawaban netral 23 orang, jawaban tidak setuju 15 orang dan jawaban sangat tidak setuju 9. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “setuju” atas pernyataan kedua variabel gaya hidup indikator *interest* (minat).

Ketiga, responden yang memilih jawaban sangat setuju 26 orang, jawaban setuju 19 orang, jawaban netral 25 orang, jawaban tidak setuju 22 orang dan jawaban sangat tidak setuju 8. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “sangat setuju” atas pernyataan ketiga variabel gaya hidup indikator *interest* (minat).

c. Jawaban indikator *Opinion* (opini)

Tabel 4.6 Data indikator *Opinion* (opini)

No	Item Pernyataan	Jawaban					Mean
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Iphone memiliki fitur yang lebih baik dari pada merek lain	43	30	18	6	3	4,04
2	Harga <i>handphone</i> sesuai dengan kualitasnya	45	38	12	4	1	4,22
3	Iphone memiliki kualitas kamera yang bagus	65	26	7	-	2	4,52
Jumlah							9,76

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.6 yang menunjukkan hasil dari 100 responden yang diteliti.

Pada pernyataan pertama, responden yang memilih jawaban sangat setuju 43

orang, jawaban setuju 30 orang, jawaban netral 18 orang, jawaban tidak setuju 6 orang dan jawaban sangat tidak setuju 3. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “sangat setuju” atas pernyataan pertama variabel gaya hidup indikator *opinion* (opini)

Kedua, responden yang memilih jawaban sangat setuju 45 orang, jawaban setuju 38 orang, jawaban netral 12 orang, jawaban tidak setuju 4 orang dan jawaban sangat tidak setuju 1. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “sangat setuju” atas pernyataan kedua variabel gaya hidup indikator *opinion* (opini).

Ketiga, responden yang memilih jawaban sangat setuju 65 orang, jawaban setuju 26 orang, jawaban netral 7 orang, jawaban tidak setuju 0 orang dan jawaban sangat tidak setuju 2. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “sangat setuju” atas pernyataan ketiga variabel gaya hidup indikator *opinion* (opini).

d. Akumulasi jawaban indikator-indikator variabel gaya hidup (X1)

Tabel 4.7 Data rekapitulasi indikator-indikator gaya hidup

No.	Indikator	Mean
1	<i>Activity</i> (kegiatan)	8,01
2	<i>Interest</i> (minat)	3,67
3	<i>Opinion</i> (opini)	9,76
Jumlah		7,14

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.7 kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel gaya hidup diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan skor rata-rata

tertinggi berdasarkan jawaban responden adalah indikator *Opinion* (opini). Dengan rata-rata skor 9,76.

4.2.3.2 Akumulasi jawaban responden terhadap variabel citra merek (X2)

a. Jawaban indikator keunggulan asosiasi merek

Tabel 4.8 Data indikator keunggulan asosiasi merek

No	Item Pernyataan	Jawaban					Mean
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Iphone memiliki bentuk yang lebih elegan	47	37	12	2	2	4,25
2	Iphone memiliki banyak keunggulan di bandingkan <i>handphone</i> merek lain	39	33	22	5	1	4,04
3	Iphone memiliki fitur yang lebih menarik dari pada <i>handphone</i> merek lain	38	37	19	3	2	4,03
Jumlah							4,10

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.8 yang menunjukkan hasil dari 100 responden yang diteliti. Pada pernyataan pertama, responden yang memilih jawaban sangat setuju 47 orang, jawaban setuju 37 orang, jawaban netral 12 orang, jawaban tidak setuju 2 orang dan jawaban sangat tidak setuju 2. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “sangat setuju” atas pernyataan pertama variabel citra merek indikator keunggulan asosiasi merek.

Kedua, responden yang memilih jawaban sangat setuju 39 orang, jawaban setuju 33 orang, jawaban netral 22 orang, jawaban tidak setuju 5 orang dan jawaban sangat tidak setuju 1. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata

responden memilih jawaban “sangat setuju” atas pernyataan kedua variabel citra merek indikator keunggulan asosiasi merek.

Ketiga, responden yang memilih jawaban sangat setuju 38 orang, jawaban setuju 37 orang, jawaban netral 19 orang, jawaban tidak setuju 3 orang dan jawaban sangat tidak setuju 2. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “sangat setuju” atas pernyataan ketiga variabel citra merek indikator keunggulan asosiasi merek.

b. Jawaban indikator kekuatan asosiasi merek

Tabel 4.9 Data indikator kekuatan asosiasi merek

No	Item Pernyataan	Jawaban					Mean
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Iphone adalah merek yang terkenal	60	30	6	3	1	4,45
2	Iphone lebih tahan virus dari pada merek lain	29	30	30	8	3	3,74
3	Masyarakat lebih menyukai iPhone dari pada merek lain.	30	36	23	9	2	3,83
Jumlah							4,00

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.9 yang menunjukkan hasil dari 100 responden yang diteliti. Pada pernyataan pertama, responden yang memilih jawaban sangat setuju 60 orang, jawaban setuju 30 orang, jawaban netral 6 orang, jawaban tidak setuju 3 orang dan jawaban sangat tidak setuju 1. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “sangat setuju” atas pernyataan pertama variabel citra merek indikator kekuatan asosiasi merek.

Kedua, responden yang memilih jawaban sangat setuju 29 orang, jawaban setuju 30 orang, jawaban netral 30 orang, jawaban tidak setuju 8 orang dan jawaban sangat tidak setuju 3. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “setuju & netral” atas pernyataan kedua variabel citra merek indikator kekuatan asosiasi merek.

Ketiga, responden yang memilih jawaban sangat setuju 30 orang, jawaban setuju 36 orang, jawaban netral 23 orang, jawaban tidak setuju 9 orang dan jawaban sangat tidak setuju 2. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “setuju” atas pernyataan ketiga variabel citra merek indikator kekuatan asosiasi merek.

c. Jawaban indikator keunikan asosiasi merek

Tabel 4.10 Data indikator keunikan asosiasi merek

No	Item Pernyataan	Jawaban					Mean
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Iphone memiliki performa lebih tinggi dibandingkan <i>handphone</i> merek lain	28	45	22	3	2	3,94
2	Iphone dapat dikenali secara sekilas dibandingkan dengan <i>handphone</i> lainnya	40	40	15	4	1	4,14
3	Merek iphone memiliki ciri khas atau berbeda dengan merek lain	47	42	7	2	2	4,30
Jumlah							4,12

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.10 yang menunjukkan hasil dari 100 responden yang diteliti. Pada pernyataan pertama, responden yang memilih jawaban sangat setuju 20 orang, jawaban setuju 45 orang, jawaban netral 22 orang, jawaban tidak setuju 3 orang dan jawaban sangat tidak setuju 2. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “setuju” atas pernyataan pertama variabel citra merek indikator keunikan asosiasi merek.

Kedua, responden yang memilih jawaban sangat setuju 40 orang, jawaban setuju 40 orang, jawaban netral 15 orang, jawaban tidak setuju 4 orang dan jawaban sangat tidak setuju 1. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “sangat setuju & setuju” atas pernyataan kedua variabel citra merek indikator keunikan asosiasi merek.

Ketiga, responden yang memilih jawaban sangat setuju 47 orang, jawaban setuju 42 orang, jawaban netral 7 orang, jawaban tidak setuju 2 orang dan jawaban sangat tidak setuju 2. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “sangat setuju” atas pernyataan ketiga variabel citra merek indikator keunikan asosiasi merek.

d. Akumulasi jawaban indikator-indikator variabel citra merek (X₂)

Tabel 4.11 Data rekapitulasi indikator-indikator citra merek

No.	Indikator	Mean
1	Keunggulan asosiasi merek	4,10
2	Kekuatan asosiasi merek	4,00
3	Keunikan asosiasi merek	4,12
Jumlah		4,07

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.11 kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel citra merek diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan skor rata-rata tertinggi berdasarkan jawaban responden adalah indikator keunikan asosiasi merek dengan rata-rata skor 4,12.

4.2.3.3 Analisis jawaban responden terhadap variabel minat beli (Y)

a. Jawaban indikator transaksional

Tabel 4.12 Data indikator transaksional

No	Item Pernyataan	Jawaban					Mean
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	ST S (1)	
1	Masyarakat tertarik untuk membeli <i>handphone</i> merek <i>iphone</i> .	36	38	19	4	3	4,00
2	Masyarakat tetap membeli <i>handphone</i> <i>iphone</i> meskipun harganya mahal.	35	37	26	-	2	4,03
3	Masyarakat tetap membeli <i>handphone</i> <i>Iphone</i> meskipun ada iklan <i>handphone</i> merek lain.	28	38	28	4	2	3,86
Jumlah							3,96

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.12 yang menunjukkan hasil dari 100 responden yang diteliti. Pada pernyataan pertama, responden yang memilih jawaban sangat setuju 36 orang, jawaban setuju 38 orang, jawaban netral 19 orang, jawaban tidak setuju 4 orang dan jawaban sangat tidak setuju 3. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “setuju” atas pernyataan pertama variabel minat beli indikator transaksional.

Kedua, responden yang memilih jawaban sangat setuju 35 orang, jawaban setuju 37 orang, jawaban netral 26 orang, jawaban tidak setuju 0 orang dan jawaban sangat tidak setuju 2. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “setuju” atas pernyataan kedua variabel minat beli indikator transaksional.

Ketiga, responden yang memilih jawaban sangat setuju 28 orang, jawaban setuju 38 orang, jawaban netral 28 orang, jawaban tidak setuju 4 orang dan jawaban sangat tidak setuju 2. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “setuju” atas pernyataan ketiga variabel minat beli indikator transaksional.

b. Jawaban indikator refrensial

Tabel 4.13 Data indikator refrensial

No	Item Pernyataan	Jawaban					Mean
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Masyarakat akan merekomendasikan merek iphone pada kerabat dekat saat membeli <i>handphone</i> .	31	34	24	10	1	3,84
2	Masyarakat bersedia merekomendasikan merek iphone kepada orang lain.	32	35	25	7	1	3,90
3	Merek iphone layak untuk dijadikan refrensi berikutnya	27	39	25	5	4	3,80
Jumlah							3,84

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.13 yang menunjukkan hasil dari 100 responden yang diteliti. Pada pernyataan pertama, responden yang memilih jawaban sangat setuju 31 orang, jawaban setuju 34 orang, jawaban netral 23 orang, jawaban tidak setuju 10 orang dan jawaban sangat tidak setuju 1. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “setuju” atas pernyataan pertama variabel minat beli indikator refrensial.

Kedua, responden yang memilih jawaban sangat setuju 32 orang, jawaban setuju 35 orang, jawaban netral 25 orang, jawaban tidak setuju 7 orang dan jawaban sangat tidak setuju 1. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “setuju” atas pernyataan kedua variabel minat beli indikator refrensial.

Ketiga, responden yang memilih jawaban sangat setuju 27 orang, jawaban setuju 39 orang, jawaban netral 25 orang, jawaban tidak setuju 5 orang dan jawaban sangat tidak setuju 4. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “setuju” atas pernyataan ketiga variabel minat beli indikator refrensial.

c. Jawaban indikator prefrensial

Tabel 4.14 Data indikator prefrensial

No	Item Pernyataan	Jawaban					Mean
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Masyarakat menjadikan merek iphone pilihan pertama dalam membeli <i>handphone</i> .	30	29	21	16	4	3,65
2	Merek iphone lebih menarik	36	36	24	3	1	4,03

	perhatian Masyarakat						
3	Masyarakat tertarik untuk kembali melakukan pembelian <i>handphone</i> Iphone	34	31	29	5	1	3,92
Jumlah							3,86

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.14 yang menunjukkan hasil dari 100 responden yang diteliti. Pada pernyataan pertama, responden yang memilih jawaban sangat setuju 30 orang, jawaban setuju 29 orang, jawaban netral 21 orang, jawaban tidak setuju 16 orang dan jawaban sangat tidak setuju 4. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “sangat setuju” atas pernyataan pertama variabel minat beli indikator prefrensial.

Kedua, responden yang memilih jawaban sangat setuju 36 orang, jawaban setuju 36 orang, jawaban netral 24 orang, jawaban tidak setuju 3 orang dan jawaban sangat tidak setuju 1. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “sangat setuju & setuju” atas pernyataan kedua variabel minat beli indikator prefrensial.

Ketiga, responden yang memilih jawaban sangat setuju 34 orang, jawaban setuju 31 orang, jawaban netral 29 orang, jawaban tidak setuju 5 orang dan jawaban sangat tidak setuju 1. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “sangat setuju” atas pernyataan ketiga variabel minat beli indikator prefrensial.

d. Jawaban indikator eksploratif

Tabel 4.15 Data indikator eksploratif

No	Item Pernyataan	Jawaban					Mean
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)	
1	Masyarakat mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli <i>handphone</i> iphone.	34	41	21	1	3	4,02
2	Masyarakat menanyakan informasi produk iphone kepada orang yang sudah menggunakannya.	41	42	14	2	1	4,20
3	Masyarakat bertanya kepada penjual apa saja keunggulan merek iphone dari pada merek lain.	40	40	17	1	2	4,15
Jumlah							4,12

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.15 yang menunjukkan hasil dari 100 responden yang diteliti. Pada pernyataan pertama, responden yang memilih jawaban sangat setuju 34 orang, jawaban setuju 41 orang, jawaban netral 21 orang, jawaban tidak setuju 1 orang dan jawaban sangat tidak setuju 3. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “setuju” atas pernyataan pertama variabel minat beli indikator eksploratif .

Kedua, responden yang memilih jawaban sangat setuju 41 orang, jawaban setuju 42 orang, jawaban netral 14 orang, jawaban tidak setuju 2 orang dan jawaban sangat tidak setuju 1. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “setuju” atas pernyataan kedua variabel minat beli indikator eksploratif.

Ketiga, responden yang memilih jawaban sangat setuju 40 orang, jawaban setuju 40 orang, jawaban netral 17 orang, jawaban tidak setuju 1 orang dan jawaban sangat tidak setuju 2. Dengan demikian hasil tersebut maka rata-rata responden memilih jawaban “sangat setuju & setuju” atas pernyataan ketiga variabel minat beli indikator eksploratif.

e. Akumulasi jawaban indikator-indikator variabel minat beli (Y)

Tabel 4.16 Data rekapitulasi indikator-indikator minat beli

No.	Indikator	Mean
1	Transaksional	3,96
2	Refrensial	3,84
3	Prefrensial	3,86
4	Eksploratif	4,12
Jumlah		3,94

Sumber: data diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.16 kesimpulan rata-rata tanggapan responden terhadap variabel minat beli diatas dapat dilihat bahwa indikator dengan skor rata-rata tertinggi berdasarkan jawaban responden adalah indikator eksploratif dengan rata-rata skor 4,12.

4.2.4 Uji Kualitas Data

4.2.4.1 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 4.17 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

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.

4.2.4.2 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 4.18 Uji Reliabilitas Gaya Hidup

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

Tabel 4.19 Uji Reliabilitas Citra Merek

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

Tabel 4.20 Uji Reliabilitas Minat Beli

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

Tabel 4.21 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.

4.3 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.

4.3.1 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 4.22 Hasil uji simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7140,442	2	3570,221	212,519	0,000 ^b
	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 4.23 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 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.

4.3.3 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 berikut.

Tabel 4.24 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)				

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.

4.4 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 di perusahaan 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 (R²). 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.

BAB V

PENUTUP

5.1 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 variable independen dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap variable 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 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.

5.2 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.univpgr-palembang.ac.id/index.php/manivestasi/article/view/7381>