

PENGARUH CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI IPHONE DI KOTA CILEGON

Muhamad Fulaisum Firdaus¹

firdausfules29@gmail.com

Teddy Aprilliadi²

teddyaprilliadi@gmail.com

Laili Yuni Arifatul Fadhillah³

lailiyuni02@gmail.com

Universitas Al-Khairiyah¹⁻³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and lifestyle on the interest in purchasing iPhones in the city of Cilegon. This study uses a quantitative approach with a population of all consumers who visit and plan to purchase iPhone products at the Erafone Cilegon store. The sample used consisted of 100 respondents selected through accidental sampling. Data were collected using a closed questionnaire with a 5-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression tests. The results showed that brand image and lifestyle significantly influenced the intention to purchase an iPhone, both partially and simultaneously. A strong brand image can add value to a product, thereby attracting attention and increasing consumer loyalty. Meanwhile, lifestyle also plays an important role in determining individual preferences and consumption patterns, including interest in purchasing premium products such as the iPhone.

Keywords: Brand Image, Lifestyle, Purchase Interest.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli iPhone di Kota Cilegon. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen yang berkunjung dan berencana membeli produk iPhone di toko Erafone Cilegon. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala likert 5 poin dan dianalisa menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone, baik secara parsial maupun simultan. Citra merek yang kuat dapat memberikan nilai tambah bagi suatu produk, sehingga mampu menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas konsumen. Sementara itu, gaya hidup juga memainkan peran penting dalam menentukan preferensi dan pola konsumsi individu, termasuk dalam minat beli produk premium seperti iPhone.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam cara manusia berkomunikasi. Komunikasi yang dulunya terbatas pada tatap muka dan media cetak kini telah berkembang pesat berkat kehadiran perangkat digital, terutama smartphone. Smartphone telah mengubah cara berinteraksi setiap individu dengan individu lainnya. Berdasarkan data yang dilansir dari investor.id bahwa pengguna smartphone di Indonesia diproyeksikan mencapai 194,26 juta pada tahun 2024, bertambah 4,23 juta dibandingkan dengan tahun 2023 masih 190,03 juta.

Saat ini, smartphone dengan sistem operasi Android telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling populer. Meskipun banyak merek smartphone baru yang bermunculan dan juga dengan harga yang lebih terjangkau, iPhone tetap menjadi merek smartphone pilihan favorit bagi banyak pengguna. Smartphone iPhone dikeluarkan oleh Apple Inc. dan mulai dipromosikan sejak tahun 2007. Apple telah berhasil membangun citra merek yang kuat di benak pelanggan. Produk iPhone lahir dari perusahaan teknologi multinasional di California dan didirikan oleh Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne. Smartphone iPhone mencoba masuk di pasar dengan konsep yang berbeda, bisa dilihat dari aspek harga dan kualitas produk tersebut. Smartphone iPhone dirancang dengan sistem operasi yang berbeda pula dengan smartphone lain dan hanya produk dari Apple yang menggunakan operating system sendiri yaitu iPhone operating system (iOS).

Citra merek (brand image) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta interaksi yang terjadi antara konsumen

dan merek tersebut. Citra merek adalah konsep, kumpulan pendapat, dan persepsi seseorang tentang merek tertentu. Di pasar yang kompetitif, citra merek memainkan peran penting karena hal tersebut dapat menjadi pembeda dari suatu perusahaan atau produk dengan yang lainnya. Meskipun produk dapat dengan mudah ditiru, tetapi citra merek yang melekat di benak konsumen, tidak bisa direplikasi.

Gaya hidup merupakan pola perilaku individu dalam menjalani kehidupan sehari-hari yang tercermin dari pilihan aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti nilai pribadi, latar belakang sosial, pekerjaan, lingkungan, serta perkembangan zaman. Gaya hidup tidak lagi sekadar cara individu memenuhi kebutuhan dasar, melainkan mencerminkan nilai, kepribadian, dan status sosial seseorang di mata lingkungannya.

Minat beli merupakan salah satu konsep penting dalam perilaku konsumen yang menjadi fokus utama dalam dunia pemasaran. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu keinginan atau kecenderungan dalam diri konsumen untuk melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat ini muncul sebagai hasil dari proses psikologis yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal.

Dalam beberapa waktu terakhir, iPhone mengalami penurunan pembelian terutama di Erafone Cilegon. Berdasarkan hasil pra-riset dengan konsumen di Erafone Cilegon bahwa citra merek iPhone menghadapi beberapa permasalahan yang dapat mengakibatkan penurunan minat beli iPhone seperti, persepsi harganya yang tinggi, ketahanan baterai yang cepat habis, keterbatasan sistem operasi iOS pada iPhone yang tertutup, dan citra merek iPhone lebih

bersifat artifisial. Selain itu, perbedaan dalam gaya hidup antara segmen pasar yang berbeda dapat menyebabkan penurunan minat beli terhadap iPhone.

Secara keseluruhan, citra merek dan gaya hidup memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap iPhone. Dengan citra merek yang positif dapat memberikan nilai tambah bagi produk, sementara gaya hidup menciptakan kebutuhan status sosial yang sesuai dengan apa yang ditawarkan iPhone. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi minat beli iPhone.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian yang telah dilakukan oleh Arif Sudaryana et al. (2023) menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, brand ambassador, dan getok tular memiliki dampak positif dan signifikan pada minat beli. Selanjutnya penelitian yang telah dilakukan oleh Januar Habibi Mahsyar (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama antara persepsi harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap minat beli. Penelitian lainnya yang telah dilakukan oleh Oktarifa Anggun Saputri dan Hery Pudjoprastyono (2024) menunjukkan bahwa brand ambassador, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Pada penelitian-penelitian sebelumnya belum ada penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli iPhone, serta belum adanya yang meneliti pada konsumen iPhone di Erafone Cilegon, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli iPhone di Kota Cilegon. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi pihak iPhone untuk meningkatkan citra merek dan menyesuaikan gaya hidup konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek memiliki arti sebagai sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif dimata konsumen. Pengelolaan merek ini sendiri dilakukan dengan upaya serta langkah positif dengan meningkatkan kualitas produksi barang itu sendiri. Peningkatan kualitas merek ini sendiri dilakukan secara berkepanjangan dan terus menerus guna mempertahankan animo konsumen dan loyalitas pelanggan (Dian Eka Putri et al., 2021 ; 219).

Citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (brand image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau dalam ingatan konsumen (Dian Meliantari, 2023; 138). Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Semakin bagus citra merek suatu perusahaan akan memunculkan kesan tersendiri terhadap pola pikir konsumen untuk membelinya (Rio Nardo et al., 2024; 57)

Citra Merek adalah persepsi atau gambaran merek di benak konsumen, yang terbentuk dari pengalaman, komunikasi merek, dan atribut produk. Citra merek yang positif dan kuat dapat meningkatkan minat beli dengan membuat konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih merek

tersebut. Citra merek yang baik juga dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang mendorong loyalitas dan keputusan pembelian (Aditya Wardhana 2021; 221). Citra merek dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- 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.

Gaya Hidup

Gaya hidup (lifestyle) adalah bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah bergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Istilah gaya hidup pada awalnya dibuat oleh psikolog Austria, Alfred Adler dan Ferdinand the Bull, pada tahun 1929. Pengertiannya yang lebih luas, sebagaimana dipahami pada hari ini, mulai digunakan sejak 1961 (Andrian et al., 2022; 37).

Gaya hidup seseorang konsumen adalah gambaran perilaku konsumen yang terkait dengan bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang (Doni Juni Priansa, 2021; 185). Gaya hidup adalah pola hidup yang beragam, di antaranya pola hidup mandiri, modern,

sehat, hedonistik, hemat, dan bebas (Nasib et al., 2021; 46).

Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya (Ekawati, 2021; 64). Gaya hidup seseorang juga bisa dilihat pada apa yang disenangi dan disukainya. Gaya hidup seseorang juga bisa ditunjukkan dengan melihat pada pendapatnya terhadap objek tertentu (Estu Maharani et al., 2021; 22). Gaya hidup dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

- 1) Aktivitas, dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari produk atau jasa yang dibutuhkan. Konsumen yang memang membutuhkan produk atau jasa maka akan lebih aktif dalam mencarinya baik secara langsung maupun tidak langsung.
- 2) Minat, minat seorang konsumen juga dapat menggambarkan gaya hidupnya. Minat membuat gaya hidup dapat berubah dalam penggunaan produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat yang tinggi memiliki kecenderungan untuk memilih suatu produk atau jasa dengan merek tertentu.
- 3) Opini, opini adalah 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.

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menampakkan ketertarikan terhadap suatu produk sehingga menimbulkan minat untuk membeli produk atau jasa. Konsumen yang belum melakukan pembelian disebut sebagai calon pembeli (Luhglatno et al., 2024; 124).

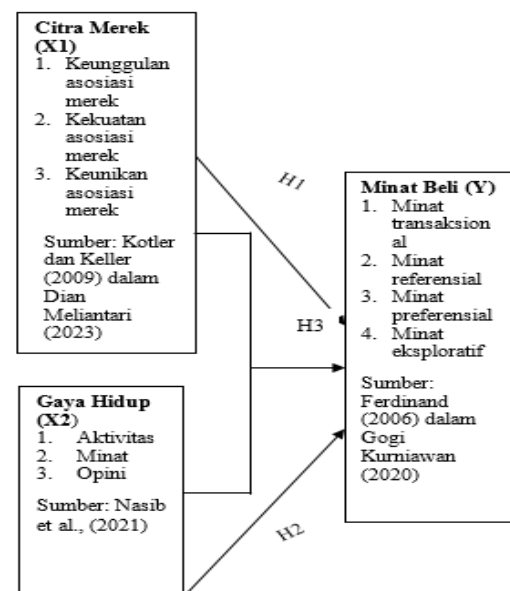
Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli (willingness to buy) juga dapat didefinisikan sebagai kemungkinan bila pembeli bermaksud untuk membeli produk. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Minat untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi (Gogi Kurniawan, 2020; 48).

Minat beli (purchase intention) merupakan rencana keputusan untuk membeli produk atau merek tertentu yang dibuat melalui proses pemilihan dan pengambilan keputusan. Dengan kata lain, minat beli adalah suatu rencana untuk membeli produk khusus setelah melalui pertimbangan yang matang yang mencerminkan perilaku konsumen di mana mereka memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk tertentu, berdasarkan pengalaman dalam pemilihan, penggunaan, dan konsumsi, atau bahkan atas keinginan tertentu terhadap suatu produk (Aditya Wardhana, 2021; 86). Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain

- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Kerangka Penelitian



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik utama dalam pengumpulan data. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang berfokus pada pengungkapan hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli iPhone di Kota Cilegon.

Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan melalui teknik non-probability sampling, yakni pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu dari populasi yang ada (Sugiyono, 2007). Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert 5 poin, dengan kategori jawaban: Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), hingga Sangat Setuju (SS). Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian.

Data yang diperoleh dianalisis melalui dua tahapan, yaitu analisis deskriptif untuk memberikan gambaran karakteristik data, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel secara simultan maupun parsial. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS for Windows versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Tabel 11 Uji Hipotesis Secara Parsial (X₁) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.363	.973		3.455	.001
Citra Merek	.608	.037	.958	33.044	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t_{hitung} . Nilai yang dihasilkan dari uji hipotesis untuk t_{hitung} sebesar 33,044. Hasil ini kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) sebesar (0,05) dan $df = n - k = 100 - 3 = 97$. Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 dan melihat nilai signifikan variabel

citra merek (X₁) sebesar 0,000.

Maka dapat disimpulkan, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($33,044 > 1,984$) dan nilai signifikan $0,000 < \alpha$ (0,05), maka H₀ ditolak H_a diterima. Berdasarkan uji signifikan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (X₁) terhadap minat beli (Y).

Tabel 12 Uji Hipotesis Secara Parsial (X₂) Terhadap (Y)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.431	1.800		9.684	.000
Gaya Hidup	.695	.069	.712	10.051	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t_{hitung} . Nilai yang dihasilkan dari uji hipotesis untuk t_{hitung} sebesar 10,051. Hasil ini kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) sebesar (0,05) dan $df = n - k = 100 - 3 = 97$. Maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,984 dan melihat nilai signifikan variabel gaya hidup (X₂) sebesar 0,000.

Maka dapat disimpulkan, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,051 > 1,984$) dan nilai signifikan $0,000 < \alpha$ (0,05), maka H₀ ditolak H_a diterima. Berdasarkan uji signifikan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup (X₂) terhadap minat beli (Y).

2. Uji F (Simultan)

Tabel 13 Hasil Perhitungan Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	271.857	2	95.929	158.852	.000 ^b
Residual	50.653	97	.522		
Total	362.510	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup (X₂), Citra Merek(X₁)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel diatas nilai F_{tabel} dengan ketentuan 0,05 dan $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$. Sehingga diperoleh nilai F_{tabel} 3,09, berdasarkan tabel hasil uji F diatas diperoleh F_{hitung} (158,852) $> F_{\text{tabel}}$ (3,09), karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan signifikan 0,000 $<$ 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek (X₁) Terhadap Minat Beli (Y)

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang pertama dalam penelitian ini adalah untuk menguji serta mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan tabel 4.24 dalam uji T (Parsial) menunjukkan bahwa hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} (33,044) $> t_{\text{tabel}}$ (1,984) dan nilai sig (0,000) $<$ 0,05 di mana dapat diartikan bahwa pengujian hipotesis pertama H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (X₁) terhadap minat beli (Y).

Selanjutnya berdasarkan analisis regresi linier sederhana, diperoleh nilai konstanta terhadap variabel minat beli tanpa variabel citra merek adalah sebesar 13,363. Serta, jika terdapat penambahan 1 satuan tingkat variabel citra merek maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,608.

Pengaruh Gaya Hidup (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang kedua dalam penelitian ini adalah untuk menguji serta mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan tabel 4.25 dalam uji T (Parsial) menunjukkan bahwa hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} (10,051) $> t_{\text{tabel}}$ (1,984) dan nilai sig (0,000) $<$ 0,05 di mana dapat diartikan bahwa pengujian hipotesis kedua H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup (X₂) terhadap minat beli (Y).

Selanjutnya berdasarkan analisis regresi linier sederhana, diperoleh nilai konstanta terhadap variabel minat beli tanpa variabel gaya hidup adalah sebesar 17,431. Serta, jika terdapat penambahan 1 satuan tingkat variabel gaya hidup maka variabel minat beli akan meningkat sebesar 0,695.

Pengaruh Citra Merek (X₁) dan Gaya Hidup (X₂) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,924 artinya bahwa 92,4% minat beli iPhone di Kota Cilegon dipengaruhi oleh faktor citra merek dan gaya hidup. Sedangkan sisanya 7,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Maka pengaruh antara citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli adalah sangat kuat.

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini adalah untuk menguji serta mengetahui apakah citra merek dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Berdasarkan tabel 4.26 dalam uji F (Simultan) menunjukkan bahwa hasil pengujian diperoleh nilai F_{hitung} (158,852) > F_{tabel} (3,09) dan nilai sig (0,000) < 0,05 di mana dapat diartikan bahwa pengujian hipotesis ketiga H_0 diterima dan H_a ditolak. Maka, terdapat pengaruh yang positif dan simultan antara variabel citra merek dan variabel gaya hidup (X_2) terhadap minat beli (Y).

Minat beli merupakan tahap awal dalam proses pembelian, di mana konsumen mulai tertarik dan memiliki keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, dua diantaranya adalah citra merek dan gaya hidup yang seringkali saling berinteraksi dalam mempengaruhi minat beli. Dengan memahami bagaimana citra merek dan gaya hidup mempengaruhi minat beli, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} > t_{tabel} (33,044 > 1,984) dan nilai signifikan 0,000 < α (0,05), maka H_0 ditolak H_a diterima. Berarti variabel citra merek (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Selanjutnya, Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} > t_{tabel} (10,051 > 1,984) dan nilai signifikan 0,000 < α (0,05), maka H_0 ditolak H_a diterima. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli

(Y).

Berdasarkan tabel diatas nilai f tabel dengan ketentuan 0,05 dan $df_1 = K-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$. Sehingga diperoleh nilai F_{tabel} 3,09, berdasarkan tabel hasil uji F diatas diperoleh F_{hitung} (158,852) > F_{tabel} (3,09), karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek dan gaya hidup terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, Indra Christophorus, Putra Jumawan, and M. Fadhlil Nursal. 2022. Perilaku Konsumen. Cetakan Ke-1. Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Kurniawan, Gogi. 2020. Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce. Cetakan Ke-1. Bandung: Mitra Abisatya, 2020.
- Luhglatno, Indra Sani, Iskandar Zulkarnain, Rilyane Suzan Rasita Sembiring, dan Mohamad Anggi Samukroni. 2024. Perilaku Konsumen. Cetakan Ke-1. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara, 2024.
- Mahanani, Estu, Suwandi, Jayanti Apri Emarawati, Andri Nurtantiono, dan Novan Yurindera. 2021. Perilaku Konsumen Konsep Dan Implementasi. Cetakan Ke-1. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Mahsyar, H, J,. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Yamaha Vixion. Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, Vol.3 No.1, <https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam>
- Nasib, Debora Tambuan, dan Syaifullah. 2021. Perilaku Konsumen (Studi

- Dalam Pemilihan Perguruan Tinggi).
Yogyakarta: Nuta Media.
- Ningsih, Ekawati Rahayu. 2021. Perilaku
Konsumen Pengembangan Konsep Dan
Praktek Dalam Pemasaran.
Yogyakarta: IDEA Press Yogyakarta.
- Priansa, Donni Juni. 2021. Perilaku
Konsumen Dalam Persaingan Bisnis
Kontemporer. Bandung: ALFABETA,
cv.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2021. Metodologi
Penelitian. Yogyakarta: Penerbit KBM
Indonesia.
- Saputri, O. A., & Pudjoprastyono, H. (2024).
Pengaruh Brand Ambassador, Citra
Merek, dan Kualitas Produk Terhadap
Minat Beli pada Produk Lipstik Merek
Viva Cosmetics di Kota Surabaya.
Journal of Economic, Business and
Accounting, Vol. 7 No. 3,
<https://journal.of.economic/index.php>
- Sudaryana, A, Susilowati, F, Faihaan, A, R.,
(2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya
Hidup, Kualitas Produk, Brand
Ambassador, dan Getok Tular Terhadap
Minat Beli Produk Smartphone Merek
Samsung di DIY. The Journal of
Business and Management, Vol. 6
No.3,
<https://bisman.journal/index.php/article>
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian
Kuantitatif. Diedit oleh Setiyawami.
Cetakan Ke-3. Bandung: ALFABETA,
cv.
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian
Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung:
ALFABETA, cv.
- Sujarweni, Wiratna. 2023. Metodologi
Penelitian. Yogyakarta:
PUSTAKABARUPRESS.
- Untari, Dhian Tyas. 2020. METODOLOGI
PENELITIAN: Penelitian
Kontemporer Bidang Ekonomi Dan
Bisnis. Jawa Tengah: CV. Pena
Persada.