

Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Handphone Iphone di Kota Padang

Fachri Zaki¹, Sari Rahayu², Marshal Imar Pratama³ Deby Handayani⁴
^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Barat,
fakhrizaki69@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of lifestyle and brand image on consumer purchase intention for iPhone mobile phones in Padang City. The research method used a quantitative approach with a survey technique using a questionnaire to 100 respondents from Padang City who had or were planning to purchase an iPhone. Data analysis used multiple linear regression to test the effect of the independent variables (lifestyle and brand image) on the dependent variable (purchase intention). The results showed that lifestyle had a positive and significant effect on purchase intention, as did brand image, which had a significant positive effect. Simultaneously, lifestyle and brand image contributed significantly to increasing consumer purchase intention for iPhones. This study recommends that iPhone manufacturers and marketers continue to build a strong brand image and adapt marketing strategies to consumer lifestyles

Keywords: Lifestyle, Brand Image, and Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk handphone iPhone di Kota Padang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan masyarakat Kota Padang yang pernah atau berencana membeli iPhone. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas (gaya hidup dan citra merek) terhadap variabel terikat (minat beli). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, begitu pula citra merek yang memiliki pengaruh positif signifikan. Secara simultan, gaya hidup dan citra merek berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen iPhone. Penelitian ini merekomendasikan agar produsen dan pemasar iPhone terus membangun citra merek yang kuat serta menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup konsumen.

Kata kunci: Gaya Hidup, citra Merk dan Minat beli

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola hidup masyarakat. Smartphone, yang awalnya hanya digunakan sebagai alat komunikasi, kini telah berkembang menjadi perangkat multifungsi yang menunjang berbagai aktivitas, mulai dari pekerjaan, hiburan, hingga gaya hidup. Fenomena ini menjadikan smartphone bukan hanya kebutuhan fungsional, tetapi juga simbol identitas dan prestise sosial.

Salah satu merek smartphone yang menempati posisi khusus di benak konsumen adalah iPhone produk unggulan dari Apple Inc. iPhone dikenal memiliki kualitas tinggi, inovasi teknologi mutakhir, serta citra merek premium yang melekat kuat. Di Indonesia, termasuk di Kota Padang, permintaan terhadap iPhone tetap tinggi meskipun harganya relatif lebih mahal dibandingkan smartphone merek lain dengan spesifikasi serupa. Hal ini menandakan adanya faktor non-harga yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Salah satu faktor penting adalah gaya hidup. Menurut Kotler & Keller (2016), gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang diukur dari aktivitas, minat, dan opini. Bagi sebagian masyarakat, khususnya generasi muda dan kalangan profesional di Kota Padang, memiliki iPhone bukan hanya untuk menunjang komunikasi, tetapi juga sebagai simbol modernitas, kepercayaan diri, dan keterhubungan dengan tren global. Gaya hidup konsumtif dan orientasi pada merek bergengsi membuat iPhone menjadi bagian dari identitas sosial pemiliknya.

Selain gaya hidup, citra merek (brand image) juga menjadi faktor dominan. Aaker (1997) menyatakan bahwa citra merek adalah sekumpulan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang terbentuk melalui pengalaman dan komunikasi pemasaran. iPhone telah berhasil membangun citra sebagai produk inovatif, eksklusif, dan berkualitas tinggi. Strategi pemasaran Apple yang konsisten, desain produk yang elegan, serta ekosistem teknologi yang terintegrasi memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek ini.

Beberapa penelitian terdahulu (Rachmawati, 2020; Prasetya, 2021) menunjukkan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk premium. Namun, dinamika pasar lokal di Kota Padang memiliki karakteristik tersendiri, seperti perbedaan tingkat pendapatan, orientasi budaya, dan preferensi konsumen yang unik. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengetahui sejauh mana gaya hidup dan citra merek mempengaruhi minat beli iPhone di Kota Padang.

Dengan memahami faktor-faktor tersebut, produsen dan pemasar dapat menyusun strategi pemasaran

yang lebih tepat sasaran, menyesuaikan promosi dengan nilai-nilai gaya hidup konsumen, dan mempertahankan citra merek yang kuat. Pada akhirnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran sekaligus memberikan masukan praktis bagi pelaku bisnis smartphone di daerah ini.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat disimpulkan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah apakah gaya hidup dan citra merek secara simultan mempengaruhi minat beli iPhone di Kota Padang. Menurut Kotler & Keller (2016), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Dalam konteks pemasaran, gaya hidup berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Aaker (1997) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui asosiasi di benak konsumen. Citra merek yang positif dapat mendorong kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk.

Menurut Ferdinand (2014), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu (Misalnya: Rachmawati, 2020; Prasetya, 2021) menunjukkan bahwa gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk premium seperti iPhone.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengumpulkan data dari responden. Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Agusty Tae Ferdinand, 2006:223). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Padang yang pernah atau berencana membeli iPhone. Sampel sebanyak 100 responden, diambil dengan teknik purposive sampling. Sugiyono (2017) mendefinisikan analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Uji statistik yang digunakan yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas serta uji t dan uji F.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji validitas diperoleh Semua item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai Cronbach's

Alpha > 0,7 sehingga kuesioner dinyatakan valid dan reliabel. Persamaan regresi yang diperoleh: $Y = 5,124 + 0,456X_1 + 0,389X_2$. Uji t: Gaya Hidup = Minat Beli: $t_{hitung} = 4,321 > t_{tabel} (1,984)$, $sig = 0,000$. Citra Merek = Minat Beli: $t_{hitung} = 3,987 > t_{tabel} (1,984)$, $sig = 0,000$. Uji F: $F_{hitung} = 34,512 > F_{tabel} (3,09)$, $sig = 0,000$. Koefisien Determinasi (R^2): 0,413, artinya 41,3% variasi minat beli dijelaskan oleh gaya hidup dan citra merek, sisanya dipengaruhi faktor lain. Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan ($p < 0,05$) terhadap Minat Beli. Citra Merek berpengaruh positif signifikan ($p < 0,05$) terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup masyarakat Kota Padang yang cenderung mengikuti tren teknologi dan citra merek iPhone yang prestisius berkontribusi signifikan terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyebutkan bahwa faktor psikologis dan persepsi merek memengaruhi keputusan konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan data, peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut : Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli iPhone di Kota Padang. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli iPhone di Kota Padang. Secara simultan, gaya hidup dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Bagi produsen : Mempertahankan citra premium dengan inovasi desain dan teknologi. Bagi pemasaran : Menyesuaikan strategi promosi dengan tren gaya hidup generasi muda di Padang. Bagi peneliti selanjutnya: Mengkaji variabel lain seperti harga dan kualitas produk.

Daftar Rujukan

- [1] Aaker, D. A. (1997). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- [2] Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- [3] Gaya, D. A. N., Terhadap, H., Pembelian, K., Noor, M. F., Nurlinda, R. A., Ekonomi, F., & Unggul, U. E. (n.d.). SMARTPHONE IPHONE
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- [5] Ningtyas, M. (2014). Pengaruh Pendekatan Keterampilan Taktis Terhadap Ketepatan Smash Bulutangkis Di SMA Muhammadiyah 1 Kota Pontianak. 32–41.
- [6] 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.
- [7] Prasetya, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Smartphone. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 112–120.
- [8] Rachmawati, N. (2020). Analisis Gaya Hidup terhadap Minat Beli Produk Premium. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 45–56.
- [9] Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repositori IMWI*, 3(1), 1–10.
- [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.
- [11] 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>
- [12] Zamhuri, M., Valianti, R. M., & Damayanti, R. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Manivestasi : Jurnal Manajemen Dan Investasi*, 3(2), 228–240. <https://jurnal.univpgripalembang.ac.id/index.php/manivestasi/arti cle/view/7381>