

PENGARUH *BRAND PERSONALITY* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE DI QUEEN IPHONE KOTA BENGKULU

Zelin Widia Wati⁽¹⁾ Meiffa Herfianti⁽²⁾
⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu
zelinwidiaw@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the influence of Brand Personality on product purchasing decisions at the Queen iPhone Store in Bengkulu City. To determine the influence of lifestyle on product purchasing decisions at the Queen iPhone Store in Bengkulu City To determine the influence of Brand Personality and lifestyle on product purchasing decisions at the Queen iPhone Store in Bengkulu City. This type of research is a quantitative approach. The method used in this study is a descriptive method. The population in this study were all consumers of the Queen iPhone Store in Bengkulu City, Bengkulu, whose number is unknown. the sample in the study was 140 people. Based on the results of the study and discussion on the Influence of Brand personality and Lifestyle on purchasing decisions for Queen Iphone in Bengkulu City, it has been described previously, it can be concluded that the tSig value for the Brand personality variable (X1) is 0.000. So it can be concluded that tSig <Sig (0.000 <0.050) means that Ha is accepted and H0 is rejected, that the Brand personality variable influences the purchasing decision for Queen Iphone in Bengkulu City. The tSig value for the Lifestyle variable (X2) is 0.000. So it can be concluded that tSig <Sig (0.000 <0.050) means that Ha is accepted and H0 is rejected, that the Lifestyle variable influences the purchasing decision for Queen Iphone in Bengkulu City. The hypothesis test above can be seen for the Brand personality variable (X1), and Lifestyle (X2) the Fsig value = 0.000. So it can be concluded that Fsig<Sig (0.000<0.050) means Ha is accepted and H0 is rejected, that each variable has a significant influence on purchasing decisions (Y) at Queen Iphone, Bengkulu City.

Keywords: *Influence of Brand Personality, Lifestyle, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perusahaan yang baru berdiri harus memasarkan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Pemasaran yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, gaya hidup relative murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa

produk tersebut tidak akan bias laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia-sia.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantara. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen (Alamsyah, dkk 2021). Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Pentingnya system dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media pemasaran yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variable-variabel pemasaran. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya pemasaran dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya brand personality dan gaya hidup. *Brand Personality* merupakan salah satu bagian dari kekuatan merek yang diciptakan demi mengenalkan produk dan mempertahankannya di pasaran. *Brand Personality* dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang ada, sehingga nantinya akan menarik perhatian konsumen di pasaran baik secara fisik maupun emosional.

Perusahaan harus membangun dan mengelola merek melalui brand personality karena merek merupakan salah satu harta tidak berwujud bagi perusahaan yang memiliki peranan penting sebagai dasar dari keunggulan kompetitif perusahaan (Arora & Neha, 2016). Konsumen sering memilih dan menggunakan merek yang memiliki brand personality yang konsisten dengan konsep merek mereka (Keller, 2013). Merek dengan brand personality yang kuat dan sesuai dengan kepribadian konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dan menciptakan ikatan di antara merek dengan konsumen (Ratnawati & Lestari, 2018). Brand personality membedakan suatu merek dengan merek lain dan dapat mempengaruhi preferensi pelanggan dan meningkatkan kepercayaan. Brand personality akan melekat di benak konsumen. Brand personality merupakan cerminan dari sebuah merek di benak pelanggan yang dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek secara signifikan (Ferdinand & Selamat, 2019).

Gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Adanya gaya hidup yang semakin dinamis menyebabkan terjadinya perubahan yang cepat terhadap diri konsumen. Percepatan perubahan ini juga terjadi karena berbagai kemajuan di bidang teknologi, disamping itu juga karena tuntutan perkembangan zaman. Kemajuan teknologi terutama teknologi informasi telah menyebabkan lalu lintas arus informasi dan budaya tidak dapat lagi dicegah. Untuk memahami bagaimana gaya hidup, sekelompok masyarakat diperlukan program atau instrumen untuk mengukur gaya hidup yang berkembang. Istilah psikografis memiliki ide yang menggambarkan (*grafik*) faktor-faktor psikologis (*psycho*) yang membentuk konsumen. Namun dalam prakteknya, psikografis dipergunakan untuk mengukur gaya hidup konsumen dengan menganalisis aktivitas, minat dan opini (*activities-interests, and opinion* - AIO) (Haryadi, 2009).

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh gaya hidupnya. Artinya setiap terjadi peningkatan gaya hidup maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga meningkat. Menurut Kotler dan Armstrong tahun 2012 dalam Priansa (2017:89) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen, sebenarnya bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan.

Kajian penelitian pendukung dilakukan oleh Helly Khairuddin dan Sri Ayu Ningsih (2021) dimana terdapat pengaruh Brand Personality Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli di Tembilian. Ardian Priatama (2010) Brand awareness pada

produk Distro Sebagai Simbol Gaya Hidup Berbusana Kaum Muda (Studi terhadap Remaja Konsumen di Planet Distro dan Orbit Distro Banjarnegara).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara kepada kosnsumen Queen Iphone yaitu Linda, Veren, Diah dan Juli dimana terdapat permasalahan keputusan pembelian akhir tahun ini menurun dibandingkan tahun lalu. Keputusan pembelian akhir tahun ini menurun dibandingkan tahun lalu. Persaingan yang semakin ketat antar usaha sejenis dapat menyebabkan penurunan keputusan pembelian. Permasalahan mengenai brand personality belum adanya idea tau gagasan yang dipilih untuk mengkomunikasikan brand kepada konsumen dan ciri khas brand yang kurang kuat sehingga konsumen mengabaikannya. Konsumen mengabaikan brand dan beralih ke produk lain. Permasalahan mengenai gaya hidup, yaitu gaya hidup dimana sekarang ini terdapat banyak merk smartphone yang sedang trend yang membuat konsumen beralih ke smartphone yang dapat meningkatkan gaya dan ketika menggunakan iphone merk tertentu membuat konsumen semakin gaya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Personality* dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian smartphone di Queen Iphone di Kota bengkulu”.

METODE

Populasi

Untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian, maka perlu diketahui jumlah populasi sebagai berikut: Populasi menurut Darma (2021) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Queen Iphone Kota Bengkulu Bengkulu yang lebih nya tidak diketahui.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Darma, 2021). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental*. Teknik sampling *incidental* yang baik digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya. Menurut Hair et al (2019) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator) dan $n \times 13$ *observed varabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 13 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat (Y) dan 2 variabel bebas (X), sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 13 \times 10 \\ &= 130 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Bahwa sampel dalam penelitian berjumlah 130 orang

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat di percaya dan akurat. Metode pengumpulan data yang di gunakan disini meliputi 4 macam diantaranya yaitu :

Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan di tanya yang bertujuan untuk mendapatkan informasi Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung.

Observasi

Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung lapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti. observasi menurut

kenyataan yang terjadi di lapangan dapat di artikan dengan kata kata yang cermat dan tepat apa yang di amati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan di teliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapatkan data tertulis yang di anggap relevan.

Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari smartphone, majalah, jurnal, ataupun berbagai literature yang relevan dengan penelitian.

Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara menyusun pertanyaan–pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia. Dalam kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban dengan mempunyai makna dalam menguji hipotesa

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala likert (Nikolaus, 2019). Skala likert merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Dalam prosedur skala likert yaitu menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang disebarakan, jawaban responden terdiri dari lima kategori yang bervariasi yaitu :

Tabel 1
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

Alternative Jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono, 2013

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Pada metode analisis data agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *software SPSS 25*. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka–angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau seberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Adapun teknik analisis data menggunakan uji yang digunakan adalah uji rata-rata menggunakan rumus (Sugiyono, 2013:143): $\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$

Keterangan:

X = Angka rata-rata

N = Jumlah responden

Σ = Nilai responden

Hasil dari jawaban responden tersebut kemudian diletakkan kerentang skala yang mempertimbangkan informasi interval penilaian sebagai berikut (Sugiyono, 2013:143):

$$I = \frac{R}{K} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

I = Interval

R = Range (Nilai tertinggi-Nilai terendah)

K = Jumlah Kategori

Tabel 2
Tanggapan Responden

Interval	Kategori Penilaian
4.20-5.00	Sangat Setuju
3.40-4.19	Setuju
1.80-2.59	Ragu-Ragu
2.60-3.39	Tidak Setuju
1.00-1.79	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Sugiyono, 2013

Analisis Statistik Inferensial

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresinya adalah (Nikolaus, 2021):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien arah regresi

X₁ : Brand Personality

X₂ : Gaya hidup

e : error

Analisis Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 (0<R²<1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

Pengujian Hipotesis Penelitian

1. Uji T (Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri) dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara

individual/parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara individu terhadap variabel dependen (Nikolaus, 2021). Maka uji t dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{B_1}{sB_1}$$

Keterangan:

t = Observasi

B_1 = Koefisien regresi variabel

sB_1 = Standar error B_1

Kriteria Pengujian :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima bila $sig > \alpha = 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak bila $sig < \alpha = 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

2. Uji F (Simultan)

Untuk uji simultan (bersama-sama), digunakan Uji F yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen X_i secara keseluruhan terhadap variabel Y. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F yang dihasilkan dari perhitungan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Hipotesis nol akan diterima atau ditolak ditentukan sebagai berikut (Nikolaus, 2021). Untuk mengetahui signifikan pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F (Nikolaus, 2021) dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{(R^2)/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan:

r^2 = koefisien korelasi berganda

k = banyaknya variabel

n = banyak responden

Adapun dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak. maka H_0 diterima bila $sig > \alpha = 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima. maka H_0 ditolak bila $sig < \alpha = 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Apabila perhitungan dilakukan dengan software SPSS, kesimpulannya adalah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 diterima bila $sig > \alpha = 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 ditolak bila $sig < \alpha = 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian

Pada bagian ini akan disajikan data mengenai nilai skor jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner masing-masing variabel penelitian yaitu $i (X_1)$,

dan Gaya Hidup (X_2) keputusan pembelian (Y) Queen Iphone Kota Bengkulu. Adapun tanggapan responden tersebut sebagai berikut :

Jawaban Responden Tentang *Brand personality*

Nilai rata-rata tanggapan responden adalah 3,82. Merujuk pada tabel kriteria bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3.82, maka masuk pada kategori baik. Artinya bahwa menurut konsumen Adanya kejujuran dalam kualitas merek smartphone yang dijual di Queen Iphone Bengkulu. Adanya keaslian produk dan keidentikan merek smartphone yang dijual di Queen Iphone Bengkulu. Adanya perbedaan produk yang dijual di Queen Iphone Bengkulu agar lebih menarik. Adanya inovasi produk yang dijual di Queen Iphone Bengkulu agar lebih menarik. Adanya kemampuan untuk dapat diandalkan oleh pelanggan. Adanya kemampuan untuk dapat dipercaya oleh pelanggan. Adanya citra merek produk yang dijual di Queen Iphone Bengkulu. Adanya tingkat daya tarik yang mempesona produk yang dijual di Queen Iphone Bengkulu. Adanya kekuatan produk yang dijual di Queen Iphone Bengkulu dan adanya daya tahan produk yang dijual di Queen Iphone Bengkulu

Tanggapan responden tentang Gaya Hidup

Nilai rata-rata tanggapan responden adalah 3,8. Merujuk pada tabel kriteria bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3.8, maka masuk pada kategori baik. Artinya bahwa menurut konsumen Smartphone merupakan keinginan konsumen. Smartphone tidak membuat konsumen menghabiskan waktunya. Konsumen memilih smartphone karena dianggap penting baginya. Konsumen memilih smartphone karena dianggap prioritas. Adanya pandangan yang baik konsumen terhadap produk smartphone iPhone. Adanya perasaan tertarik konsumen terhadap produk smartphone iPhone. Konsumen meyakini bahwa smartphone iPhone adalah produk yang diterima konsumen. Konsumen meyakini bahwa smartphone iPhone adalah produk yang diinginkan. Konsumen memilih smartphone iPhone karena produk sesuai dengan usia dan pendidikan. Konsumen memilih smartphone iPhone karena produk sesuai dengan pendapatan pekerjaan, latar belakang budaya.

Tanggapan responden tentang keputusan pembelian.

Nilai rata-rata tanggapan responden adalah 3,92. Merujuk pada tabel kriteria bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3.92, maka masuk pada kategori baik. Artinya menurut konsumen bahwa konsumen yang melakukan pembelian di Toko Smartphone Queen Iphone Bengkulu karena produknya sesuai dengan harapan Konsumen. Melakukan pembelian di Toko Smartphone Queen Iphone Bengkulu karena sesuai dengan perkiraan atau keyakinan konsumen. Konsumen ingin kembali melakukan pembelian kembali produk di Toko Smartphone Queen Iphone Bengkulu dengan produk baru. Melakukan pembelian ulang di Toko Smartphone Queen Iphone Bengkulu. Konsumen mereferensikan Toko Smartphone Queen Iphone Bengkulu kepada orang lain. Konsumen mereferensikan Toko Smartphone Queen Iphone Bengkulu atas dasar pengalaman yang menarik di toko tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Queen Iphone Kota Bengkulu maka digunakan uji regresi linier berganda, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.
Coefficients^a

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.842	1.805		2.129	.035		
	X1	.209	.033	.481	6.379	.000	.962	1.040
	X2	.105	.041	.193	2.552	.012	.962	1.040

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil penelitian (data diolah), 2025

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 19 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 3,842 + 0.209X_1 + 0.105X_2$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomis dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 3,842 mempunyai arti bahwa apabila variabel Brand personality (X_1), Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y), sama dengan nol, maka variabel keputusan pembelian akan tetap yaitu 3,842. Hal ini berlaku saat dilaksanakannya penelitian.
2. Koefisien regresi variabel Brand personality (X_1) sebesar 0.209 mempunyai makna bahwa apabila Brand personality (X_1) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada Queen Iphone Kota Bengkulu sebesar 0.209 dengan asumsi variabel keputusan pembelian yang baik.
3. Koefisien regresi variabel Gaya Hidup (X_2) sebesar 0.105 mempunyai makna bahwa apabila Gaya Hidup (X_2) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) pada Pada Queen Iphone Kota Bengkulu sebesar 0,105 dengan asumsi variabel Gaya Hidup yang mudah dijangkau akan berdampak pada keputusan pembelian tetap.

Uji Hipotesis

Analisis Pengujian Hipotesis Uji F (F-test)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 4
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.011	2	93.005	27.846	.000 ^b
	Residual	424.182	127	3.340		
	Total	610.192	129			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Berdasarkan table di atas, uji hipotesis di atas dapat diketahui untuk variabel Brand personality (X_1), dan Gaya Hidup (X_2) nilai $F_{sig} = 0.000$. Jadi dapat disimpulkan bahwa $F_{sig} < Sig$ ($0.000 < 0.050$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa masing-masing variable mempunyai berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Queen Iphone Kota Bengkulu.

Analisis Pengujian Hipotesis Uji t (t-test)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut:

Tabel 5.
Uji Hipotesis (t-test)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.842	1.805		2.129	.035		
	X1	.209	.033	.481	6.379	.000	.962	1.040
	X2	.105	.041	.193	2.552	.012	.962	1.040
a. Dependent Variable: Y								

Berdasarkan tabel di atas, uji hipotesis di atas dapat diketahui nilai t_{sig} untuk variabel Brand personality (X_1) yaitu sebesar 0.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{sig} < Sig$

($0.000 < 0.050$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa variabel Brand personality berpengaruh terhadap keputusan pembelian Queen Iphone Kota Bengkulu.

Nilai t_{sig} untuk variabel Gaya Hidup (X_2) yaitu sebesar 0.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{sig} < Sig$ ($0.012 < 0.050$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Queen Iphone Kota Bengkulu.

Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan uji koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 6
Model Summary^b

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.725	.724	1.828
a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Hasil penelitian (data diolah), 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien korelasi adjusted R square=0.724. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel Brand personality (X_1), dan Gaya Hidup (X_2), terhadap variabel keputusan pembelian (Y), secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 72,4% dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Queen Iphone Kota Bengkulu sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan pada Queen Iphone Kota Bengkulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 130 orang pelanggan yang telah diuji dapat diketahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) pada Queen Iphone Kota Bengkulu.

Karakteristik responden berdasarkan umur yaitu 34 orang responden atau 24,28% yang berusia antara 20 – 30 tahun, 71 orang responden atau 50,71% berusia antara 31 – 45 tahun dan 35 orang responden atau 25 % berusia lebih dari 46 tahun. Jumlah konsumen Queen Iphone Kota Bengkulu dilihat dari jenis kelamin lebih didominasi perempuan sebanyak 101 orang responden atau 72,14%, dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 39 orang responden atau 27,86%. Jumlah konsumen Queen Iphone Kota Bengkulu yaitu SD/SMP sebanyak 15 orang, SLTA berjumlah 56 orang responden atau 40%, Sarjana Muda (D3) 32 orang responden atau 22,85% sedangkan Perguruan Tinggi (S1) 37 orang responden atau 26,42%.

Nilai rata-rata tanggapan responden adalah 3,81. Merujuk pada tabel kriteria bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3.81, maka masuk pada kategori baik. Nilai rata-rata tanggapan responden adalah 3,78. Merujuk pada tabel kriteria bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3.78, maka masuk pada kategori baik. Nilai rata-rata tanggapan responden adalah 3,93. Merujuk pada tabel kriteria bahwa rata-rata jawaban responden adalah sebesar 3.93, maka masuk pada kategori baik.

Pengaruh Brand personality terhadap keputusan pembelian pada Queen Iphone Kota Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand personality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil penelitian uji hipotesis di atas dapat diketahui nilai t_{sig} untuk variabel Brand personality (X_1) yaitu sebesar 0.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{sig} < Sig$ ($0.000 < 0.050$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa

variabel Brand personality berpengaruh terhadap keputusan pembelian Queen Iphone Kota Bengkulu.

Keputusan pembelian adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Minat beli konsumen untuk melakukan pembelian dapat muncul akibat dari adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing stimulus tersebut dirancang untuk mempengaruhi tindakan pembelian oleh konsumen.

Penjelasan mengenai brand personality terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh minat beli ini mengacu pada perilaku pembelian dimana sebelum seseorang melakukan keputusan pembelian diawali dengan adanya minat beli dahulu. Menurut Nasution dan Lesmana (2018) menunjukkan bahwa brand personality adalah karakteristik manusia yang terkait dengan merek tertentu. Kepribadian mereka tau brand personality seringkali lebih susah untuk ditiru daripada atribut brand yang nyata, dan kehadiran kepribadian merek yang sangat kuat dapat mempengaruhi prefensi dan loyalitas konsumen dan membentuk emosional produk dan kepercayaan merek yang kuat.

Pengetahuan terhadap brand personality akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dijelaskan (Korowa, 2018) bahwa brand personality memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Brand Personality yang kuat dapat membentuk ikatan emosional dan menimbulkan kepercayaan terhadap merek. Brand personality dapat mempengaruhi psikologis konsumen dan sebagai penghubung antara karakteristik konsumen dengan brand yang menarik simpati konsumen. Selain itu di dalam brand tersebut terdapat pernyataan atas jati diri dari konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand personality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil penelitian Dharma (2019) menyatakan bahwa brand personality berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian Fausan (2020) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand personality terhadap minat beli. Dalam Penelitian yang dilakukan oleh Pandan Tyassari, Wahyu Wylandari dan Tuti Hastuti (2022) menyatakan bahwa minat beli dapat menjadi variabel yang mengintervensi antara gaya hidup, citra merek, dan keputusan pembelian

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Queen Iphone Kota Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand personality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil penelitian yaitu nilai t_{sig} untuk variabel Gaya Hidup (X_2) yaitu sebesar 0.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{sig} < Sig$ ($0.012 < 0.050$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Queen Iphone Kota Bengkulu.

Menurut (Siagian, 2013) Gaya hidup berkaitan dengan konsep diri dan dapat merupakan sumber informasi yang kompleks yang berbeda yang dipegang oleh seseorang tentang dirinya. Tujuan dari segmentasi psikografis (gaya hidup) adalah mengklasifikasikan konsumen kedalam segmen pasar yang dapat diidentifikasi dengan pola gaya hidup yang spesifik. Skala pengukuran psikografis (gaya hidup) yang sekarang banyak dijadikan referensi adalah VALS (*Value and Life Style*) yang dikembangkan oleh SRI (Stamford Research Institute).

Sementara itu, berbagai hal yang melekat pada diri manusia menyebabkan manusia mempunyai hasrat, kebutuhan dan keinginan. Ketiga hal tersebut merupakan hakekat kehidupan manusia. Hasrat, kebutuhan dan keinginan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Manusia selalu berusaha untuk mewujudkan hasratnya, memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ketiganya akan terwujud dalam diri seseorang bila orang tersebut mempunyai kemampuan untuk mewujudkannya (Haryadi, 2009).

Rangkuti dan (Sulistiyawati, 2014) menjabarkan bahwa gaya hidup dapat berdampak pada perilaku pembelian yang memiliki pengaruh yang relatif besar dan gaya hidup juga merupakan karakteristik luar yang dapat diamati dan dapat digunakan dalam pemasaran strategis. (Kotler dan Keller, 2012) menyebutkan bahwa tanggapan merupakan salah satu bagian dari faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, yaitu faktor psikologis. Tanggapan meliputi rangsangan-rangsangan yang diterima oleh konsumen dari berbagai pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan kondisi di sekitar konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand personality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan hasil penelitian oleh Fransisca (Universitas Brawijaya, 2016) terdapat Pengaruh Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)

Pengaruh Brand Personality dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian pada Queen Iphone Kota Bengkulu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand personality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan uji hipotesis di atas dapat diketahui untuk variabel Brand personality (X_1), dan Gaya Hidup (X_2) nilai $F_{sig} = 0.000$. Jadi dapat disimpulkan bahwa $F_{sig} < Sig$ ($0.000 < 0.050$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa masing-masing variable mempunyai berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Queen Iphone Kota Bengkulu.

Menurut Kotler & Keller (2012:146) menunjukkan bahwa brand personality dan gaya hidup adalah karakteristik manusia yang terkait dengan merek tertentu. Kepribadian merek atau brand personality sering kali lebih susah untuk ditiru dari pada atribut brand yang nyata, dan kehadiran kepribadian merek yang sangat kuat dapat mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen dan membentuk emosional produk dan kepercayaan merek yang kuat. Pengetahuan terhadap brand personality akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dijelaskan (Sagian & Situmorang, 2018) bahwa brand personality memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Brand Personality dan gaya hidup yang kuat dapat membentuk ikatan emosional dan menimbulkan kepercayaan terhadap merek. Brand personality dan gaya hidup dapat mempengaruhi psikologis konsumen dan sebagai penghubung antara karakteristik konsumen dengan brand yang menarik simpati konsumen. Selain itu di dalam brand tersebut terdapat pernyataan atas jati diri dari konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand personality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Brand personality dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian Queen Iphone Kota Bengkulu telah diuraikan sebelumnya dapat disimpulkan :

1. Nilai t_{sig} untuk variabel Brand personality (X_1) yaitu sebesar 0.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{sig} < Sig$ ($0.000 < 0.050$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa variabel Brand personality berpengaruh terhadap keputusan pembelian Queen Iphone Kota Bengkulu .
2. Nilai t_{sig} untuk variabel Gaya Hidup (X_2) yaitu sebesar 0.000. Jadi dapat disimpulkan bahwa $t_{sig} < Sig$ ($0.012 < 0.050$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Queen Iphone Kota Bengkulu.
3. Uji hipotesis di atas dapat diketahui untuk variabel Brand personality (X_1), dan Gaya Hidup (X_2) nilai $F_{sig} = 0.000$. Jadi dapat disimpulkan bahwa $F_{sig} < Sig$ ($0.000 < 0.050$) artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, bahwa masing-masing variable mempunyai

berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Queen Iphone Kota Bengkulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma.B. 2019. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Alamsyah, I., Wahyuni, S., & Mukhamad, Z. 2021. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim Pada Hypermart Ponorogo City Center Di Kabupaten Ponorogo”. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, Vol. 15, No. 1.
- Ansari. 2015. “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ponsel merek samsung”. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, Vol. 7, No. 3.
- Arfah, Y. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Yogyakarta : PT Inovasi Pratama Internasional.
- Budi, P. 2023. *Gaya hidup, Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang*. Cilacap : Media pustaka Indo.
- Bukhori, 2018. “Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Dalam Keputusan Pembelian Minyak Goreng Bimoli Pada Ibu Rumah Tangga Desa Kebonagung Kecamatan Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains. Vol. 6 No.2. Juli 2025 Purworejo Kota Pasuruan”. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol. 11, No. 2.
- Darma, B. 2021. *Statistika penelitian menggunakan SPSS*. Jakarta : Guepedia.
- Desmawan. 2021. *Pendekatan analisis data panel*. Bandung : CV Media Sins Indonesia.
- Dharma. 2019. “ Pengaruh lokasi, harga, dan promosi dalam keputusan pembelian produk kanzenna food”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 4, No. 4.
- Ernawati, D. 2019. “Pengaruh Gaya hidup, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung”. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7, No. 1.
- Fatmaningrum, dkk 2020. “Pengaruh Gaya hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea”. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, Vol. 4, No. 1.
- Fausan Rajulu. 2020. “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada VDB Petshop Malang)”. *Stie Malangkececwara*, Vol. 1, No. 69.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Ed. Empat, Andi. Fandy Tjiptono
- Femi, A. 2021. “Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek)”. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1, No. 3.
- Ferhaeni, dkk. 2022. “Pembelian Minyak Goreng Bimoli di CV. Anugrah Agung”. *Journal Of Applied Management And Accounting Science*, Vol. 4, No. 1.

- Fure, F. 2015. "Pengaruh Brand Image, Gaya hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado". *EMBA*, Vol. 3, No. 1.
- Hidayat, A. 2021. *Studi Kelayakan Bisnis*. Sumatera Barat : Insan Cendekia Mandiri.
- Ichsan Widi Utomo. 2017. "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)". *Jurnal Komunikasi*, Vol. 8, No. 1.
- Kayawati, L., & Kurnia, E. 2021. "Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah". *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, Vol. 3, No. 3.
- Khairuddin, H., & Ningsih, A. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya hidup Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Kemasan Bimoli".
- Kotler, Philip. 2016. Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, P.T. Indeks Gramedia
- Korowa, dkk. 2018. "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado)". *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 3.
- Miati, I. 2020. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)". *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 2.
- Muri Yusuf. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta : Kencana.
- Muslimin, S., dkk 2022. "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam". *Journal of Islamic Economics*, Vol. 2, No. 1.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. 2018. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)". Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia, Vol. 1.
- Nikolaus, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Deepublish.
- Nugroho, A., & Salsabila, P. G. 2022. "Analisis Fenomena Harga Minyak Goreng di Indonesia dan Dampaknya terhadap Sektor Penyediaan Makan Minum". Seminar Nasional Official Statistics.