

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono, (2015:35), yang mengemukakan pendekatan ini berakar pada paradigma positivistik karena berpijak pada filsafat positivisme. Pendekatan kuantitatif termasuk ke dalam metode ilmiah karena mengikuti prinsip-prinsip yang berdasarkan pada pengalaman nyata, bersifat objektif, dapat diukur, logis, dan disusun secara terstruktur. Metodenya umum digunakan untuk tujuan verifikasi atau pengujian hipotesis, sehingga sering juga disebut sebagai metode konfirmatori. Disebut sebagai metode kuantitatif sebab data yang dipakai berwujud angka atau data numerik, selanjutnya dianalisis dengan memakai teknik statistik untuk memperoleh kesimpulan yang valid dan dapat diuji secara ilmiah.

Menurut Abdullah et al., (2021) kuantitatif ialah sebuah pendekatan sistematis yang dipakai dalam mengkaji individu serta fenomena yang berkaitan, termasuk di dalamnya pengujian hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan ini juga dapat dipahami sebagai proses investigatif yang melibatkan pengumpulan data secara terstruktur, yang selanjutnya dianalisis dengan memanfaatkan metode statistik, matematis, maupun teknik komputasional guna memperoleh hasil yang objektif dan dapat digeneralisasi.

Penelitian ini bertujuan guna menguji hipotesis mengenai pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen secara parsial. Analisis dilakukan dengan menelaah hubungan antara variabel independen

(X), yang terdiri dari gaya hidup (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3), terhadap variabel dependen (Y), yaitu minat beli. Pendekatan ini memungkinkan peneliti guna memahami seberapa tinggi tiap-tiap variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variabel terikat secara terpisah.

Dengan menggunakan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel bebas gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk, terhadap variabel terikat berupa minat beli. Fokus analisis diarahkan pada populasi mahasiswa Strata 1 ITB Widya Gama Lumajang, guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai seberapa besar kontribusi setiap variabel bebas terhadap Minat Beli yang dilaksanakan oleh responden.

3.2 Objek Penelitian

Pada objek penelitian mencakup tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Adapun variabel bebas yang dianalisis meliputi gaya hidup (X1), *brand image* (X2), dan kualitas produk (X3). Selanjutnya, variabel terikat yang menjadi fokus utama penelitian adalah minat beli (Y). Penelitian ini secara khusus diarahkan pada mahasiswa program Strata 1 ITB Widya Gama Lumajang, yang dipilih sebagai responden guna memperoleh data empiris terkait pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen.

3.3 Jenis dan Sumber data

3.3.1 Jenis Data

Menurut Paramita et al., (2021:72) “data primer adalah jenis informasi yang dikumpulkan langsung dari responden atau sumber utama melalui aktivitas

pengumpulan data di lapangan dalam rangka mendukung kegiatan penelitian”. Data ini dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data yang belum mengalami proses pengolahan atau analisis sebelumnya. Dikarenakan pengumpulan data dilakukan secara khusus untuk menjawab isu-isu yang ada dalam penelitian tertentu, data primer dinilai memiliki tingkat relevansi dan akurasi yang tinggi terhadap kebutuhan studi yang dilakukan.

Data primer pada penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner pada mahasiswa program Strata 1 di ITB Widya Gama Lumajang yang dijadikan responden. Responden yang dipilih adalah individu yang saat ini menggunakan atau pernah menggunakan *smartphone* merek iPhone. Dengan pendekatan ini, data yang dikumpulkan mencerminkan persepsi, preferensi, serta perilaku konsumen secara langsung dari pihak yang memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk yang menjadi objek kajian.

Penggunaan data primer dalam penelitian ini dipakai untuk memperoleh berita yang sesuai tentang gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk yang memengaruhi minat beli terhadap Iphone. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel secara terperinci dan mengidentifikasi hubungan antara faktor-faktor yang diteliti.

3.3.2 Sumber Data

Berdasarkan pendapat Paramita et al., (2021) data internal diartikan sebagai informasi yang bersumber dari dalam suatu organisasi atau lembaga yang berkaitan langsung dengan kegiatan operasional maupun objek yang dikaji. Data internal diperoleh dari mahasiswa program Strata 1 ITB Widya Gama Lumajang yang

dijadikan sebagai sampel penelitian. Sementara itu, data eksternal dilakukan melewati transmisi instrumen kuesioner yang dirancang untuk mengidentifikasi dan menganalisis variabel gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk, serta mengevaluasi dampak ketiganya terhadap minat beli terhadap *smartphone* merek Iphone.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2015:148), populasi merupakan keseluruhan komponen, baik perorangan maupun objek, yang mempunyai kepribadian tertentu sesuai dengan kriteria yang diputuskan oleh peneliti dan menjadi titik perhatian di suatu penelitian, sehingga dari populasi tersebut dapat ditarik kesimpulan penelitian. Populasi dalam penelitian bukan hanya terkekang pada manusia, bahkan dapat mencakup perkara lain seperti benda mati atau fenomena alam yang relevan dengan tujuan penelitian. Selain jumlah, populasi juga mencakup keseluruhan atribut, ciri, atau sifat yang dimiliki oleh unit-unit yang menjadi fokus penelitian. Dengan demikian, populasi merupakan landasan penting dalam menentukan ruang lingkup dan arah pengambilan data dalam suatu studi ilmiah. Berikut adalah data mahasiswa Strata 1 ITB Widya Gama Lumajang:

Tabel 3. 1 Data Mahasiswa S1 ITB Widya Gama Lumajang

No	Kriteria Sampel	Jumlah Mahasiswa
1.	Manajemen	1.673
2.	Akuntansi	501
3.	Informatika	251
	Jumlah	2.425

Sumber: Pengelola ITB Widya Gama Lumajang 2025

Populasi yang menjadi fokus pada penelitian mencakup seluruh mahasiswa Strata 1 dari Program Studi Manajemen, Akuntansi, dan Informatika di ITB Widya Gama Lumajang, yang secara keseluruhan berjumlah 2.425 orang.

3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono, (2015:149) sampel merupakan segmen dari populasi yang memiliki ciri tertentu dan diambil untuk mewakili keseluruhan populasi. Data yang diambil dari sampel digunakan selaku dasar agar menggambarkan serta menarik kesimpulan mengenai karakteristik populasi secara umum. Oleh sebab itu, pemilihan sampel harus dilakukan secara cermat agar bisa mencerminkan kondisi populasi secara representatif, sehingga hasil penelitian memiliki validitas dan relevansi yang tinggi.

Teknik sampling merupakan teknik yang dipakai pada pilihan sampel. Metode *stratified random sampling*, yaitu teknik sampling dijalankan dengan memilah populasi ke dalam sejumlah subkelompok atau strata yang mempunyai karakteristik yang sama, sehingga setiap kelompok dapat terwakili secara proporsional dalam pengambilan sampel. Setiap kelompok diambil sampelnya dengan kasual atau dengan metode sistematis sederhana. Sasaran dari teknik ini untuk memastikan bahwa sampel diambil mewakili proporsi elemen dalam setiap strata secara proporsional. Dengan kata lain, jumlah sampel dari setiap strata disesuaikan dengan jumlah elemen yang ada dalam strata tersebut. (Paramita et al., 2021)

Metode stratifikasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan subpopulasi yang berbeda dalam sampel sehingga peneliti dapat membuat kesimpulan yang lebih akurat dan relevan mengenai subkelompok tertentu dalam

populasi. Dengan demikian, teknik *stratified random sampling* tidak hanya meningkatkan representativitas sampel, tetapi juga memperbaiki keakuratan dan presisi hasil penelitian, terutama ketika populasi memiliki karakteristik yang beragam atau heterogen.

Salah satu metode yang dapat dimanfaatkan untuk menentukan ukuran sampel dalam suatu penelitian adalah dengan menggunakan rumus Slovin sebagai pedoman perhitungannya. Menurut Nalendra, (2021), “Rumus Slovin merupakan perkiraan kasar atau metode untuk menentukan ukuran sampel minimum ketika hasil untuk populasi tertentu tidak dipahami dengan jelas.” Rumus Slovin biasanya dipakai guna melakukan penelitian terhadap suatu objek tertentu pada populasi yang luas. Oleh sebab itu, metode ini dipakai guna menganalisis data yang didapatkan dari sampel yang menjadi wakil populasi besar dengan karakteristik beragam. Untuk menentukan skala sampel, penelitian memakai rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan yang diperkirakan (10%)

Dengan menggunakan informasi tersebut, perhitungan dapat dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{2.425}{1 + 2.425 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.425}{1 + 2.425 (0,01)}$$

$$n = \frac{2.425}{25,25}$$

$$n = 96 \text{ mahasiswa}$$

Penelitian ini melibatkan 96 mahasiswa pengguna *smartphone* merek Iphone atau pernah memakai *smartphone* merek Iphone sebagai sampel. Penelitian ini membagi berdasarkan program studi mahasiswa Strata 1 ITB Widya Gama Lumajang mulai dari akuntansi, manajemen, dan informatika. Pembagian dilakukan pada tabel berikut:

Tabel 3. 1 Perhitungan Berdasarkan Prodi

No	Prodi	Jumlah	Slovin
1.	Manajemen	1.673	$1.673/2.425 \times 96 = 66$
2.	Akuntansi	501	$501/2425 \times 96 = 20$
3.	Informatika	251	$251/2.425 \times 96 = 10$
	Jumlah	2.425	96 mahasiswa

Sumber : Hasil Olahan Peneliti 2025

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Terdapat dua kategori variabel utama yang dianalisis, yaitu variabel bebas dan variabel terikat, yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel bebas merupakan variabel yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel ini menjadi fokus untuk mengetahui sejauh

mana kontribusinya kepada transformasi yang timbul pada variabel terikat. Adapun situasi penelitian ini berpacu pada variabel bebas terdiri dari gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk.

2. Variabel terikat adalah variabel yang maknanya terkena dampak atau ditentukan oleh variabel independen. Variabel terikat diukur supaya mengenali dampak atau akibat dari variabel bebas yang diteliti. Pada penelitian ini, minat beli konsumen ditetapkan sebagai variabel terikat yang terjerat pusat analisis pengaruh dari ketiga variabel bebas tersebut.

3.5.2 Definisi Konseptual

Secara konseptual, penelitian ini mengkaji pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

a. Gaya Hidup (X1)

Menurut Priansa, (2017) “Psikolog Alfred Adler (1929) mengungkapkan bahwa Gaya Hidup merupakan serangkaian perilaku yang memiliki makna, berguna bagi diri sendiri maupun bagi orang lain, dalam konteks waktu dan tempat tertentu.” Hal ini mencakup interaksi sosial, kebiasaan konsumsi, pilihan hiburan, serta cara berpakaian. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2012) mengungkapkan sebagaimana gaya hidup merupakan pola hidup orang dalam kesehariannya, ini ditunjukkan melalui kegiatan, keinginan, dan opini yang dimilikinya.

b. Brand Image (X2)

Brand Image memegang peran krusial sebagai keberhasilan suatu perusahaan. *Brand Image* yang positif mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen, menciptakan pengalaman yang menyenangkan saat membeli atau

menggunakan produk bermerek. Sebaliknya, jika *Brand image* dipandang negatif oleh konsumen, mereka cenderung enggan membeli produk tersebut. Jika sebuah merek tidak mempunyai *image* yang kokoh dan baik, maka perusahaan akan merasakan kesusahan dalam memikat konsumen baru maupun menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. *Brand image* yang lemah juga berdampak pada turunnya kepercayaan konsumen, yang akhirnya dapat menghambat minat orang untuk melaksanakan pembelian ulang dan membangun kesetiaan terhadap merek tersebut. (Putri et al., 2021)

c. Kualitas Produk (X3)

Kualitas Produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya secara optimal, yang meliputi aspek ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan, kemudahan perawatan, serta karakteristik lain yang memberikan nilai tambah. Untuk mencapai standar kualitas tersebut, perusahaan dapat menerapkan pendekatan seperti *Total Quality Management* (TQM) sebagaimana dijelaskan oleh Daga, (2017).

d. Minat Beli (Y).

Minat Beli digunakan sebagai ukuran keengganan konsumen supaya membeli suatu produk pada harga tertentu; makin tinggi minat membeli, makin luas hasrat konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli muncul saat seseorang orangmendapat informasi mengenai produk yang mereka minati dan cukup informasi untuk bersikap hati-hati sebelum akhirnya membuat permintaan pembelian. Minat beli juga mengacu untuk kemungkinan bahwa seseorang akan

membeli produk tertentu dan merupakan komponen penting dalam memahami perilaku konsumen (Aditya Wardhana, 2024).

3.5.3 Definisi Operasional

a. Gaya Hidup

Assael (2002) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara unik individu menjalani kehidupannya, hal ini mencakup bagaimana individu memanfaatkan waktu luangnya, misalnya dengan berolahraga, apa yang mereka anggap bernilai dalam lingkungan sosialnya, serta bagaimana mereka memandang diri sendiri dan menilai realitas di sekelilingnya.

Berdasarkan pendapat Priansa, (2017), terdapat sejumlah indikator dalam Gaya Hidup yang berperan dalam mempengaruhi ketertarikan konsumen.

- 1) Kegiatan (*Activity*), mencakup pernyataan konsumen, produk yang dibeli, aktivitas saat waktu luang, serta berbagai kegiatan lainnya. Meskipun jarang diukur secara spesifik, kegiatan ini umumnya dapat diamati secara langsung.
- 2) Minat (*Interest*), berkaitan dengan hal-hal yang disukai dan diprioritaskan oleh konsumen dalam hidup mereka. Ketertarikan ini bisa terkait dengan berbagai objek, aktivitas, atau isu tertentu yang konsisten menarik perhatian. Ketertarikan mencerminkan dorongan aktif individu dalam mengejar sesuatu yang dianggap penting atau bernilai.
- 3) Pendapat (*Opini*), mengacu pada pandangan konsumen mengenai isu-isu yang sedang dibahas. Ini mencakup bagaimana mereka menilai suatu situasi, harapan yang dimiliki, serta penafsiran terhadap niat orang lain. Selain itu,

opini juga mencerminkan bagaimana mereka memprediksi dampak dari suatu tindakan, baik yang menguntungkan maupun yang merugikan.

Berdasarkan pada indikator kehidupan sehari-hari, pernyataan berikut disajikan dalam kuesioner:

1) Kegiatan (*Activity*)

- a. Produk Iphone membuat nyaman dalam berhubungan di media sosial.
- b. Saya menggunakan Iphone untuk mendokumentasikan kegiatan harian melalui foto dan video.

2) Minat (*Interest*)

- a. Saya lebih memilih Iphone dibanding merek *smartphone* lainnya karena tampilannya menarik.
- b. Membeli produk Iphone guna membantu pekerjaan atau kegiatan belajar.

3) Opini

- a. Produk Iphone lebih mudah digunakan dibandingkan dengan produk lain.
- b. Produk Iphone memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan produk lain.

b. *Brand Image*

Menurut Sitorus & Al, (2020), bahwa *Brand Image* terbentuk dari pemaknaan ulang berbagai persepsi konsumen yang berkembang melalui informasi yang mereka terima serta pengalaman sebelumnya.

Menurut Putri et al., (2021) terdapat beberapa indikator yang mencerminkan *Brand Image*, antara lain:

- 1) Keunggulan merek, tercermin ketika konsumen merasa bahwa tampilan dan manfaat dari suatu *brand* mampu menjawab keperluan serta hasrat orang-orang. Persepsi positif ini kemudian mendorong terbentuknya sikap yang baik terhadap merek.
- 2) Keunikan merek untuk mengidentifikasi apakah suatu *brand* memiliki keunggulan bersaing yang bertahan lama. Hal ini berkaitan dengan memberikan penawaran nilai yang berbeda dan menarik bagi konsumen. Dengan *positioning* strategi yang tepat, merek dapat menonjol di pasar yang kompetitif dan membangun loyalitas pelanggan.
- 3) Kekuatan merek, dalam ingatan konsumen dan membentuk *brand image*. Saat pembeli secara aktif dan menganalisis informasi tentang suatu produk atau layanan, ini akan menjadi lebih kuat terbentuk dalam ingatan mereka.

Berdasarkan pada indikator *brand image*, pernyataan berikut disajikan dalam kuesioner:

- 1) Keunggulan merek
 - a. Produk Iphone memiliki performa yang lebih cepat dan stabil dibandingkan *smartphone* lainnya.
 - b. Produk atau layanan dari *smartphone* Iphone memiliki kualitas yang baik.
- 2) Keunikan merek
 - a. Produk Iphone memiliki desain yang sangat khas dan mudah dikenali.
 - b. Iphone memiliki identitas merek yang berbeda dengan *smartphone* lain.

3) Kekuatan merek

- a. Produk Iphone mampu menciptakan citra yang kuat dan dikenal luas oleh banyak orang.
- b. Produk Iphone selalu menjadi pilihan utama di antara berbagai merek *smartphone* yang tersedia.

c. **Kualitas Produk**

Kualitas sebuah produk atau layanan merepresentasikan sejumlah karakteristik yang menunjukkan sampai mana produk tersebut sanggup menjawab keperluan dan keinginan konsumen, baik yang disampaikan secara eksplisit maupun tersirat. Dengan demikian, kualitas produk meliputi berbagai aspek yang dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Berdasarkan pendapat Lupiyoadi, (2015:177), kualitas produk dapat diidentifikasi melalui sejumlah indikator utama yang menjadi tolok ukur dalam menilai seberapa besar produk bisa mencukupi keyakinan konsumen. Berikut penjelasan indikator – indikator Kualitas Produk:

- 1) Kinerja (*Performance*), dimensi paling dasar terkait dengan fungsi produk dan karakteristiknya yang paling penting agar konsumen mempertimbangkan untuk memilih produk. Jika harapan konsumen mengenai aspek ini tidak lengkap, mereka akan merasa tidak puas. Efisiensi setiap produk bervariasi sesuai dengan nilai fungsi yang dijanjikan oleh perusahaan.
- 2) Keandalan (*Reliability*), secara konseptual dimensi *performance* dan *reliability* memang terlihat serupa, namun keduanya memiliki perbedaan yang substansial. *Performance* mengacu pada kemampuan dasar suatu produk dalam

menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan, sedangkan *reliability* merujuk pada tingkat probabilitas atau kemungkinan bahwa produk tersebut akan berfungsi secara konsisten dan bebas dari kegagalan selama periode penggunaan tertentu. Dengan demikian, *reliability* lebih menekankan pada aspek keandalan produk dalam jangka waktu tertentu, yang mencerminkan stabilitas kinerjanya dalam kondisi pemakaian yang berulang.

- 3) Fitur (*Feature*) merupakan elemen atau karakteristik spesifik yang melekat pada suatu produk, yang secara fungsional bertujuan untuk meningkatkan kinerja produk tersebut atau memberikan nilai tambah bagi konsumen. Inovasi terhadap fitur produk tidak semata-mata bergantung pada kemajuan teknologi, melainkan juga merupakan respons strategis dari produsen dalam menyesuaikan penawaran produk dengan preferensi dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang.
- 4) Daya Tahan (*Durability*), keawetan suatu produk dapat dilihat dari dua perspektif. Pertama, produk dianggap awet secara teknis jika mampu bertahan lama meski sering digunakan. Kedua, produk terlihat awet secara sementara jika jarang digunakan atau hanya dipakai sekali. Bagi konsumen, keawetan lebih mudah dinilai dari usia pakai produk, karena produk utama yang tahan lama umumnya menunjukkan ketahanan dalam jangka waktu yang panjang. Pentingnya aspek keawetan dapat bermacam - macam bersandar pada pengelompokkan pasar yang ditujukan. Selain itu, perubahan *market* dan

persaingan dapat menyebabkan pergeseran preferensi konsumen terhadap dimensi keawetan ini dari masa ke masa.

- 5) Kesesuaian (*Conformance*), produk bisa dikatakan memenuhi ukuran apabila mampu mencapai spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Tingkat kesesuaian yang tinggi antara produk dan spesifikasinya mencerminkan bahwa produk tersebut berhasil memenuhi standar kualitas yang berlaku. Dalam konteks ini, aspek kepatuhan yang paling esensial terletak pada konsistensi, yakni kemampuan produk untuk mempertahankan kualitas yang sama secara berkelanjutan dalam setiap proses produksinya.

Berdasarkan indikator kualitas produk tersebut, pernyataan-pernyataan berikut akan dimasukkan ke dalam kuesioner:

- 1) Kinerja (*Performance*)
 - a. Produk Iphone bekerja dengan cepat dan jarang mengalami lag.
 - b. Kinerja produk Iphone memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan.
- 2) Keandalan (*Reability*)
 - a. Produk Iphone jarang mengalami gangguan pada saat digunakan.
 - b. Produk Iphone sangat handal saat mencari sinyal.
- 3) Fitur (*Feature*)
 - a. Produk Iphone memiliki fitur yang paling terbaru dibandingkan dengan produk yang lain.
 - b. Produk Iphone memiliki memori internal yang besar dan memadai.
- 4) Daya Tahan (*Durability*)
 - a. Produk Iphone memiliki baterai yang tahan lama.

- b. Produk Iphone tidak mudah rusak dalam jangka panjang setelah pembelian.

5) Kesesuaian (*Conformance*)

- a. Fitur-fitur yang ada di Iphone mendukung pekerjaan dan aktivitas saya.
- b. Produk Iphone memberikan janji sesuai dengan apa yang diiklankan.

d. Minat Beli

Menurut Aditya Wardhana, (2024) minat beli bisa digunakan sebagai kriteria untuk menilai sejauh mana kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan. Terdapat indikator-indikator yang dapat menggambarkan minat beli konsumen (Priansa, 2017) sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional, kecenderungan konsumen guna menjalankan pembelian secara berulang terhadap suatu produk atau jasa mencerminkan tingkat loyalitas yang tinggi, yang umumnya dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas perusahaan tersebut.
- 2) Minat Referensial, diperlihatkan lewat hasrat pelanggan dalam menyarankan produk kepada orang-orang. Hal ini biasanya terjadi ketika konsumen merasa puas dan memiliki informasi yang cukup mengenai produk tersebut.
- 3) Minat Preferensial, mencerminkan pilihan utama konsumen terhadap suatu produk tertentu. Konsumen mempunyai preferensi kuat terhadap produk tersebut dan umumnya tidak akan berpindah ke produk lain kecuali terjadi masalah pada produk yang dipilihnya.

- 4) Minat Eksplorasi, menunjukkan dorongan konsumen untuk mencari lebih banyak informasi terkait produk yang diminatinya. Upaya ini dilakukan guna memperkuat keyakinan dan persepsi positif terhadap produk tersebut.

Berdasarkan indikator-indikator minat beli tersebut, pernyataan-pernyataan berikut akan dimasukkan ke dalam kuesioner:

1) Minat Transaksional

- a. Memilih untuk membeli *smartphone* merek Iphone adalah keputusan yang tepat karena kualitas yang dihasilkan sangat memuaskan.
- b. Jika dana cukup, saya akan langsung membeli *smartphone* Iphone.

2) Minat Refrensial

- a. Menyarankan orang lain untuk membeli *smartphone* merek Iphone karena performa dan fitur yang dihasilkan tidak ada di merek lain.
- b. Berbagi pengalaman positif saya tentang *smartphone* merek Iphone kepada orang lain.

3) Minat Prefrensial

- a. Lebih tertarik membeli *smartphone* merek Iphone dibandingkan produk yang lain.
- b. Jika harus memilih, saya lebih menyukai *smartphone* merek Iphone dibandingkan merek lain.

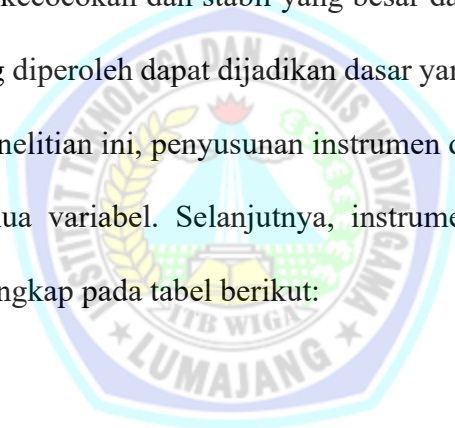
4) Minat Eksplorasi

- a. Tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang fitur terbaru Iphone.
- b. Membaca ulasan atau menonton review sebelum memutuskan membeli *smartphone* merek Iphone.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen yang dipakai pada penelitian berfungsi guna menakar fenomena alam dan sosial yang diperhatikan selama proses penelitian (Sugiyono, 2015:148). Secara spesifik, seluruh fenomena yang dimaksud dalam konteks ini merujuk pada variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Penggunaan instrumen penelitian bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana alat tersebut memiliki kemampuan dalam mengukur variabel secara objektif serta responsif terhadap variasi atau perubahan yang terjadi. Dengan demikian, instrumen yang digunakan harus mempunyai tingkat kecocokan dan stabil yang besar dalam menangkap data, agar hasil penelitian yang diperoleh dapat dijadikan dasar yang sah dan bisa diandalkan.

Berdasarkan penelitian ini, penyusunan instrumen dikerjakan dengan merujuk pada indikator semua variabel. Selanjutnya, instrumen beserta tingkatan yang dijabarkan secara lengkap pada tabel berikut:



Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Gaya Hidup (X1)	1. <i>Activity</i> 2. <i>Interest</i> 3. Opini	1. Produk Iphone membuat nyaman dalam berhubungan di media sosial dan saya menggunakan Iphone untuk mendokumentasikan kegiatan harian melalui foto dan video. 2. Saya lebih memilih Iphone dibanding merek <i>smartphone</i> lainnya karena tampilannya menarik dan Membeli produk Iphone guna membantu pekerjaan atau kegiatan belajar. 3. Produk Iphone lebih mudah digunakan dibandingkan dengan produk lain dan produk Iphone memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan produk lain.	Ordinal	Priansa, (2017)
2.	<i>Brand Image</i> (X2)	1. Keunggulan merek 2. Keunikan merek 3. Kekuatan merek	1. Produk Iphone memiliki performa yang lebih cepat dan stabil dibandingkan <i>smartphone</i> lainnya dan produk atau layanan dari <i>smartphone</i> Iphone memiliki kualitas yang baik. 2. Produk Iphone memiliki desain yang sangat khas dan mudah dikenali. dan Iphone memiliki identitas merek yang berbeda dengan <i>smartphone</i> lain. 3. Produk Iphone mampu menciptakan citra yang kuat dan dikenal luas oleh banyak orang dan produk Iphone selalu	Ordinal	Putri et al., (2021)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			menjadi pilihan utama di antara berbagai merek <i>smartphone</i> yang tersedia.		
3.	Kualitas Produk (X3)	1. <i>Perfomance</i> 2. <i>Reability</i> 3. <i>Feature</i> 4. <i>Durability</i> 5. <i>Conformance</i>	1. Produk Iphone bekerja dengan cepat dan jarang mengalami lag dan kinerja produk Iphone memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan. 2. Produk Iphone jarang mengalami gangguan pada saat digunakan dan produk Iphone sangat handal saat mencari sinyal. 3. Produk Iphone memiliki fitur yang paling terbaru dibandingkan dengan produk yang lain dan produk Iphone memiliki memori internal yang besar dan memadai. 4. Produk Iphone memiliki baterai yang tahan lama dan produk Iphone tidak mudah rusak dalam jangka panjang setelah pembelian. 5. Fitur-fitur yang ada di Iphone mendukung pekerjaan dan aktivitas saya dan produk Iphone memberikan janji sesuai dengan apa yang diiklankan.	Ordinal	Lupiyoadi, (2015)
4.	Minat Beli (Y)	1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Prefrensial 4. Minat Eksplorasi	1. Memilih untuk membeli <i>smartphone</i> merek Iphone adalah keputusan yang tepat karena kualitas yang dihasilkan sangat memuaskan dan jika dana cukup, saya akan langsung membeli <i>smartphone</i> Iphone. 2. Menyarankan orang lain untuk membeli	Ordinal	Priansa, (2017)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			<i>smartphone</i> merek Iphone karena performa dan fitur yang dihasilkan tidak ada di merek lain dan saya senang berbagi pengalaman positif saya tentang <i>smartphone</i> merek Iphone kepada orang lain.		
		3.	Lebih tertarik membeli <i>smartphone</i> merek Iphone dibandingkan produk yang lain jika harus memilih, saya lebih menyukai <i>smartphone</i> merek Iphone dibandingkan merek lain.		
		4.	Tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang fitur terbaru Iphone membaca ulasan atau menonton review sebelum memutuskan membeli <i>smartphone</i> merek Iphone.		

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner adalah salah satu metode untuk mengumpulkan data, yang dilakukan dengan menyerahkan beberapa pernyataan tertulis kepada para responden, yang selanjutnya diminta untuk memberikan jawaban atau tanggapan (Sugiyono, 2015). Melalui kuesioner, peneliti dapat memperoleh informasi mengenai sikap, keyakinan, nilai, persepsi, serta pemikiran individu yang relevan dengan topik penelitian. Dalam konteks studi ini, kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi karakteristik tertentu, khususnya persepsi responden terkait Gaya Hidup, *Brand Image*, dan Kualitas Produk, serta pengaruhnya terhadap Minat

Beli. Instrumen ini disebarkan kepada mahasiswa Strata 1 di ITB Widya Gama Lumajang, baik yang saat ini menggunakan maupun yang pernah memakai *smartphone* merek Iphone. Pendekatan ini diharapkan dapat menciptakan data yang sah dan bisa diandalkan.

Dalam penelitian ini, skala Likert dipakai sebagai alat untuk mengukur respon ke kuesioner. Menurut Sugiyono, (2015:136), skala likert adalah cara pengukuran yang dipakai untuk mengetahui sikap, pendapat, atau tanggapan pribadi maupun kumpulan mengenai suatu kejadian sosial secara sistematis. Pengukuran responden dilakukan untuk menunjukkan tahap kesepakatan atau tidak sepakat orang-orang mengenai pernyataan tertentu yang berkaitan dengan variabel diteliti. Salah satu bentuk skala Likert yang paling umum digunakan mencakup lima pilihan jawaban, yang berkisar dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Pendekatan ini dinilai efektif dalam memperoleh data kuantitatif yang merefleksikan kecenderungan sikap atau pandangan responden terhadap isu yang diteliti. Komponen jawaban dengan menggunakan metode skala likert pada tabel berikut:

Tabel 3. 3 Skala Likert

No	Komponen Jawaban likert	Skor
1.	Sangat Setuju (SS) diberi skor	5
2.	Setuju (S) diberi skor	4
3.	Ragu-ragu (RR) diberi skor	3
4.	Tidak Setuju (TS) diberi skor	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor	1

Sumber: Sugiyono (2015)

3.7.2 Studi Pustaka

Studi pustaka berperan sebagai landasan teoritis yang digunakan supaya mendalami dan mengkaji berbagai literatur, buku, serta sumber-sumber ilmiah

lainnya tentang gaya hidup, *brand image*, kualitas produk, dan minat beli yang sesuai dengan tantangan yang dipilih pada penelitian ini (Balaka, 2022). Penggunaan sumber-sumber yang baru dan bervariasi diperlukan untuk memperoleh informasi yang komprehensif tentang topik yang sedang dipelajari.

3.7.3 Wawancara (*Interview*)

Wawancara dilakukan sebagai salah satu metode mengumpulkan data dalam situasi di mana peneliti bertujuan untuk menggali secara mendalam informasi terkait suatu permasalahan yang hendak diidentifikasi atau ketika ingin memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai karakteristik responden, terutama dalam konteks jumlah responden yang terbatas. Menurut Sugiyono, (2015:188) wawancara dapat diartikan sebagai metode pengumpulan data yang dikerjakan dengan cara menyerahkan pertanyaan secara langsung oleh peneliti, kepada individu yang menjadi informan pada penelitian. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada mahasiswa Strata 1 ITB Widya Gama Lumajang yang merupakan pengguna atau pernah menggunakan *smartphone* merek Iphone, dengan tujuan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam mengenai minat beli terhadap produk tersebut.

3.7.4 Observasi

Menurut Sugiyono, (2015) “observasi adalah salah satu teknik dalam pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku atau tindakan orang, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi yang tidak selalu dapat terungkap melalui pernyataan verbal”. Metode ini menekankan pada perbedaan antara apa yang dikatakan individu dan tindakan nyata yang

ditampilkannya di lapangan. Observasi penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan secara diam-diam di ITB Widya Gama Lumajang, memungkinkan peneliti memahami keadaan dan memperoleh informasi yang lebih jelas.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono, (2015:238) “teknik analisis data adalah aktivitas yang dikerjakan sehabis data dikumpulkan dari keseluruhan partisipan atau pencipta data yang relevan yang lain”. Aktivitas analisis data mencakup pengelompokkan fakta beralaskan variabel dan jenis responden, rekapitulasi data berlandaskan variabel bagi seluruh responden, penyajian data buat tiap variabel yang diteliti, serta analisis data guna merespons perumusan masalah. Ini tentang mengerjakan perkiraan dan melakukan perhitungan guna mengkaji hipotesis. Sebelum dilakukan proses analisis dan pengujian pengaruh antar variabel, langkah awal yang perlu dikerjakan adalah uji validitas dan reliabilitas mengenai instrumen kuesioner yang dipakai dalam penelitian. Setelah mengonfirmasi instrumen memenuhi kriteria valid dan reliabel, tahap selanjutnya adalah mengerjakan analisis data serta pengujian pengaruh variabel menggunakan model regresi linier berganda. Dalam capaian ini, analisis dikerjakan dengan memenuhi asumsi dasar regresi, yaitu data harus berdistribusi normal, bebas dari gejala multikolinearitas, serta tidak mengalami heteroskedastisitas. Adapun teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut.

3.8.1 Uji Instrumen

Langkah pertama yang harus dikerjakan lebih dulu melaksanakan pengujian hipotesis dalam suatu penelitian adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas

mengenai instrumen kuesioner yang dipakai untuk mengumpulkan data dari responden. Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat utama agar data yang diperoleh dapat dipercaya serta layak untuk dianalisis pada tahap berikutnya. Dengan demikian, uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam kuesioner secara akurat mengukur variabel yang dimaksud. Sementara itu, uji reliabilitas digunakan guna menilai seberapa dalam instrumen tersebut mampu memberikan hasil yang konsisten dan stabil ketika digunakan dalam kondisi yang serupa. Instrumen yang tidak memenuhi kriteria valid dan reliabel dapat mengganggu keakuratan hasil penelitian dan berdampak pada kesimpulan yang diambil.

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2015) validitas diartikan sebagai level akurasi atau kesesuaian antara data yang didapatkan dari perolehan pengukuran dengan kondisi yang sebenarnya berlangsung pada objek penelitian. Dengan demikian, data yang dikatakan valid adalah data yang mampu merepresentasikan kondisi nyata dari objek yang sedang diteliti, di mana tidak terdapat perbedaan yang berarti antara informasi yang diperoleh oleh peneliti dan kenyataan yang ada di lapangan. Pada penelitian ini, uji validitas dilaksanakan dengan menerapkan metode analisis korelasi *Pearson Product Moment* sebagai alat untuk menilai sejauh mana setiap item instrumen memiliki keterkaitan yang signifikan dengan total skor variabel yang diukur, yang bertujuan untuk mengukur korelasi antara skor masing-masing item dalam instrumen dengan skor total dari seluruh item. Analisis ini bertujuan

untuk memahami seberapa besar setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara keseluruhan.

Analisis faktor dilakukan dengan membandingkan skor masing-masing faktor terhadap skor total instrumen. Apabila setiap faktor menunjukkan nilai korelasi minimal 0,3, maka pemicu tersebut dapat dianggap sebagai konstruk yang memiliki kekuatan representatif terhadap variabel yang diukur. Sebaliknya, apabila nilai korelasi diantara skor item dengan skor total berada di sekitar angka 0,3 atau lebih rendah, maka hal ini mengindikasikan bahwa butir-butir dalam instrumen tidak memenuhi syarat validitas, sehingga tidak dapat secara akurat merepresentasikan konstruk yang dimaksud dalam penelitian.

b. Uji Realibilitas

Menurut Ayunita, (2018) uji reliabilitas merupakan suatu teknik yang bertujuan guna menilai seberapa dalam instrumen penelitian bisa memperoleh hasil yang konsisten dan stabil dalam pengukuran yang dikerjakan berulang kali. Reliabilitas menggambarkan seberapa besar instrumen tersebut mampu membuat data yang konstan meskipun dikerjakan dalam keadaan atau waktu yang berbeda. Realibilitas dilakukan untuk memastikan bahwa temuan kuesioner yang diberikan dapat dikembalikan jika pengukuran diterapkan pada subjek yang sama pada berbagai waktu. Untuk memastikan bahwa temuan kuesioner disediakan dapat dikembalikan jika pengukuran diterapkan pada subjek yang sama di berbagai waktu. Uji realibilitas dapat dievaluasi menggunakan metode koefisien *Alpha Cronbach*.

Berikut merupakan indikator yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas instrumen penelitian, sebagaimana dikemukakan oleh Nugroho, (2011:33):

Tabel 3. 4 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval <i>Alpha Crombach</i>	Tingkat Realibilitas
1.	0,000-0,200	Kurang Reliabel
2.	0,201-0,400	Agak Reliabel
3.	0,402-0,600	Cukup Reliabel
4.	0,601-0,800	Reliabel
5.	0,801-1,000	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho (2011)

3.8.2 Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Lupiyoadi & Ikhsan, (2015:134) uji normalitas digunakan guna mengidentifikasi apakah data dari variabel bebas maupun terikat pada penelitian punya distribusi yang mendekati normal. Salah satu teknik yang lazim diterapkan guna menguji normalitas data adalah uji Kolmogorov-Smirnov (K-S), yang tergolong pada jenis uji statistik non-parametrik. Hal ini disebabkan karena uji tersebut dapat diterapkan meskipun peneliti belum mengetahui secara pasti apakah data bersifat parametrik. Adapun kriteria pengambilan dalam uji Kolmogorov-Smirnov oleh Lupiyoadi & Ikhsan, (2015) adalah:

- 1) Jika nilai probabilitas (Sig.) < 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai probabilitas (Sig.) > 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah salah satu metode analisis yang dipakai guna mendeteksi apakah terdapat kontribusi korelatif antar variabel bebas dalam model regresi. Keberadaan korelasi tersebut, maka permasalahan yang ditimbulkan oleh multikolinieritas perlu dikaji. Variabel independen dapat dikatakan bebas dari

gejala multikolinearitas apabila tidak terdapat hubungan korelatif yang tinggi antar sesama variabel independen atau nilai korelasi antar variabel independen mendekati nol. Untuk menguji keberadaan multikolinearitas dalam model regresi, dapat digunakan analisis nilai *Tolerance* dan VIF. (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:141)

Menurut Lupiyoadi & Ikhsan, (2015:142), kriteria yang dipakai guna mengidentifikasi adanya multikolinearitas di suatu model tertentu, yaitu apabila nilai *tolerance* $\leq 0,01$ dan nilai VIF ≥ 10 , maka bisa dikatakan bahwa model regresi mengalami gejala multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka bisa dinyatakan bahwa tidak terjadi indikasi multikolinearitas antar variabel independen pada model tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melacak ada tidaknya ketidakkonsistenan varians residual dari satu pemantauan ke pemantauan yang lain. Dengan kata lain, pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah terjadi variasi dalam residual pada berbagai nilai prediksi Lupiyoadi & Ikhsan, (2015:138).

Menurut Ghazali, (2016) keberadaan heteroskedastisitas dapat diidentifikasi melalui analisis visual dengan grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual standar (SRESID). Grafik ini berguna untuk mengamati pola hubungan antara SRESID, yang merupakan selisih standar antara nilai aktual dan nilai yang diprediksi, dengan ZPRED, yaitu nilai prediksi dari variabel dependen. Riset ini mempunyai dasar analisis:

- 1) Apabila pola tertentu terlihat dalam grafik, seperti titik-titik yang membentuk pola sistematis, misalnya bergelombang, menyebar luas, kemudian menyempit maka kondisi tersebut mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.
- 2) Sebaliknya, apabila titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, serta berada di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mengandung heteroskedastisitas.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Lupiyoadi & Ikhsan, (2015) Analisis regresi adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, regresi linier dimanfaatkan guna mengungkap serta mengukur keterkaitan secara linier antara variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti. Beberapa wujud persamaan model regresi yang dapat dikerjakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$MB = \alpha + \beta_1GH + \beta_2BI + \beta_3KPd + e$$

Keterangan:

MB = Minat Beli

α = Koefisien konstanta

GH = Nilai dari variabel Gaya Hidup

BI = Nilai dari variabel *Brand Image*

KPd = Nilai dari variabel Kualitas Produk

e = *Standard Error*

3.8.4 Pengujian Hipotesis

Sesudah mengerjakan analisis regresi linier berganda, fase berikutnya melaksanakan uji hipotesis guna memahami apakah terdapat pengaruh positif antara gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk terhadap minat beli dalam konteks mahasiswa Strata 1 di ITB Widya Gama Lumajang.

a. Uji T (Parsial)

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020) uji t dipakai guna mengidentifikasi apakah tiap-tiap variabel bebas (X) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Uji t bertujuan guna memahami berapa banyak kontribusi masing-masing variabel gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk, terhadap minat beli secara individual. Dengan demikian, uji T memungkinkan peneliti untuk menguji signifikansi pengaruh setiap variabel independen secara terpisah. Adapun tahapan-tahapan pelaksanaan uji T adalah:

1) Perumusan hipotesis penelitian

H₁: Terdapat pengaruh positif antara gaya hidup terhadap minat beli konsumen.

H₂: Terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap minat beli konsumen.

H₃: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

2) Tingkat signifikansi (*alpha*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5% atau 0,05.

3) Kriteria Pengambilan Keputusan

- Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$, maka hubungan antara variabel independen dan dependen dinyatakan signifikan.
- Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4) Penentuan Nilai t Tabel

Nilai t tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (df) dengan rumus: $df = n - k$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Acuan nilai t tabel diambil dari distribusi t pada tingkat signifikansi 5%.

5) Kriteria Pengujian Hipotesis

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

6) Pelaksanaan Pengujian

Pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dari hasil output regresi dengan nilai t_{tabel} sesuai dengan derajat kebebasan yang telah ditentukan, untuk menilai validitas hipotesis yang telah dirumuskan.

7) Melakukan perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.8.5 Uji Kelayakan Model

a. Uji F

Uji F pada penelitian ini dipakai untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel bebas, yaitu gaya hidup, *brand image*, dan kualitas produk, secara bersama – sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu minat beli (Ghozali, 2016). Pengujian ini dilakukan menggunakan uji F kelayakan model yang dipakai untuk menilai kecocokan model regresi secara keseluruhan. Jika hasil uji menunjukkan data empiris tepat dengan model regresi yang dibangun, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi perbedaan yang signifikan antara model yang diasumsikan dengan data aktual, sehingga model dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Adapun langkah-langkah dalam pelaksanaan uji F adalah:

- 1) Menetapkan F_{hitung} dengan tingkat keyakinan yang diterapkan ialah 5% (0,05)
 - a) Apabila nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b) Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 2) Kriteria Pengujian
 - a) Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , maka model regresi dinyatakan layak untuk digunakan.
 - b) Jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} , maka model regresi dianggap tidak layak.

b. Koefisien Determinasi R^2

Menurut Riyanto & Hatmawan, (2020) koefisien determinasi (R^2) merupakan sebagian indikator yang dipakai guna menakar seberapa dalam model regresi mampu menguraikan variasi yang berlangsung pada variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai berkisar antara 0 hingga 1. Apabila nilai R^2 mendekati angka 0, maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang rendah dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Sebaliknya, semakin mendekati angka 1, maka semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang terdapat dalam model regresi.

Pada jenis data *cross-sectional*, koefisien determinasi cenderung lebih rendah karena adanya heterogenitas yang tinggi antar responden atau unit observasi. Sementara itu, pada data *time-series*, koefisien determinasi umumnya lebih tinggi karena karakteristik datanya yang lebih seragam dari waktu ke waktu.

Namun demikian, perlu dicermati bahwa salah satu keterbatasan dari penggunaan koefisien determinasi adalah kecenderungannya meningkat seiring dengan penambahan jumlah variabel independen dalam model, tanpa mempertimbangkan relevansi atau signifikansi dari masing-masing variabel tersebut. Oleh karena itu, analisis lanjutan seperti adjusted R^2 atau pengujian signifikansi variabel secara parsial dan simultan diperlukan untuk memperoleh interpretasi yang lebih akurat terhadap kinerja model.

Dengan demikian, koefisien determinasi (R^2) pada penelitian dimanfaatkan guna menakar sejauh mana variabel independen yang terdiri dari gaya hidup, *brand*

image, dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu Minat Beli konsumen mengenai *smartphone* merek Iphone. Pengukuran ini dilaksanakan pada populasi mahasiswa program Strata 1 di ITB Widya Gama Lumajang, guna menilai kekuatan kontribusi ketiga variabel bebas tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

