

Analisis Harga dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli *Handphone* *Iphone Second Like New*

Cahyo Novi Tri Darto¹

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Hengki Irawan²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

Rindang Susanto³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Alifa Pringsewu, Indonesia

JOURNAL OF
INTERDISCIPLINARY
SCIENCE AND EDUCATION
©The Author(s) 2024

Corresponding Author: Cahyo Novi Tri Darto

E-mail : cahyotridarto@gmail.com

Abstract:

This study aims to analyze the influence of price and lifestyle on the purchase intention of second like-new iPhones in Bandar Lampung City, specifically among consumers of Nano Store. The rapid development of technology and the increasing public demand for smartphones have made the iPhone one of the most sought-after products due to its quality and prestige. However, the high price of new iPhones has led some consumers to opt for second like-new iPhones, which are considered more affordable yet still functional. This research employs a quantitative approach using a survey method with 100 respondents. The results show that the price variable has a negative and significant effect on purchase intention (significance value $0.002 < 0.05$), indicating that the lower the price, the higher the purchase intention. Meanwhile, lifestyle has a positive and significant effect on purchase intention (significance value $0.000 < 0.05$), suggesting that the higher a person's lifestyle level, the greater their intention to purchase a second like-new iPhone. Simultaneously, price and lifestyle significantly influence purchase intention, contributing 44.4% to the purchase intention variable. These findings indicate that second like-new iPhones have become a rational and prestigious choice for urban communities, primarily due to affordable pricing and the need to align with today's digital lifestyle.

Keywords: Price; Lifestyle; Purchase Intention.

Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, saat ini zaman memasuki pada generasi Z atau gen Z atau era digitalisasi yang menjadikan segalanya mudah tanpa harus bertransaksi langsung atau transaksi jarak jauh, apapun itu jenisnya. Kemudahan tersebut diawali dari munculnya virus covid-19 yang mengharuskan seluruh masyarakat di dunia untuk melakukan *long distance*. Sebab itulah berbagai macam perusahaan berlomba-lomba untuk ikut serta dalam perubahan dan kemudahan tersebut. Salah satunya adalah pentingnya *smartphone* dalam mengikuti perkembangan zaman digitalisasi. Masyarakat dituntut untuk melek teknologi dan melek *smartphone*. Dari situ muncul lah *smartphone* dengan berbagai fitur, kecanggihan dan kemudahan ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan

penyedia alat telekomunikasi. Salah satu merek *smartphone* yang terkenal adalah Iphone dari Apple.

Dikutip dari databook.com (2023), iPhone adalah salah satu merek ponsel pintar yang paling populer di dunia saat ini. Penjualannya memberikan kontribusi pendapatan terbesar bagi Apple Inc., yang kini menjadi perusahaan terbesar di dunia. Berdasarkan data dari *Business of Apps*, jumlah iPhone yang masih aktif di seluruh dunia mencapai 1,33 miliar unit pada tahun 2022, meningkat sekitar 8,13% dibandingkan tahun sebelumnya yang tercatat sebanyak 1,23 miliar unit.

Handphone iphone second like new adalah *handphone* bekas atau *second* dengan kondisi yang masih sehat fisik serta segala fungsionalnya masih bekerja dengan baik dan layaknya seperti baru. Di Indonesia, khususnya di Kota Bandar Lampung, minat pengguna *iphone second like new* sangat lah besar dibarengi dengan peningkatan gaya hidup masyarakat dan harganya yang relatif murah dibandingkan dengan *iphone* baru.

Ada beberapa faktor yang dapat meningkatkan minat beli *handphone iphone second like new* di Kota Bandar Lampung, khususnya di Nano Store. Dalam penelitian ini akan membahas faktor harga dan gaya hidup sebagai faktor yang diduga mampu mempengaruhi minat beli *handphone iphone second like new* di Kota ini. Faktor pertama adalah harga. Menurut Silaban dan Ardila (2017), harga umumnya dijadikan sebagai acuan untuk menilai kualitas suatu produk dan menjadi salah satu faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Saat menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa hal, karena konsumen biasanya menganggap bahwa produk dengan harga tinggi memiliki kualitas yang bagus dan tidak akan mengecewakan. Sebaliknya, jika harga suatu produk terlalu murah, konsumen cenderung berpikir bahwa kualitasnya rendah dan bisa jadi tidak memuaskan.

Faktor kedua dalam penelitian yang diduga mampu mempengaruhi tingkat minat beli konsumen adalah gaya hidup atau *lifestyle*. Menurut Silaban dan Ardila (2017), perkembangan zaman membuat kebutuhan akan gaya hidup terus meningkat. Beberapa konsumen cenderung ingin memiliki barang-barang mewah untuk menunjang gaya hidup mereka. Gaya hidup seseorang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk lingkungan sekitar, sehingga sering kali kebutuhannya melebihi kemampuan finansialnya. Hal ini terjadi karena konsumen tidak ingin ketinggalan mengikuti tren produk yang sedang populer.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti memilih penelitian dengan judul Analisis Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli *Handphone Iphone Second Like New*.

Metode

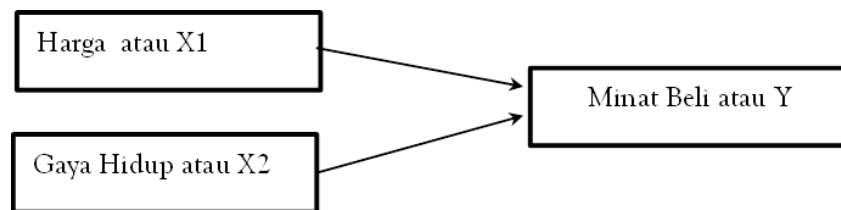
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal, yaitu untuk mengetahui hubungan sebab-akibat. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 100 orang responden yang merupakan pembeli di Nano Store, Kota Bandar Lampung, dengan metode pengambilan sampel secara acak (*random sampling*). Penelitian dilakukan selama 24 hari kerja. Pengumpulan data bisa dilakukan melalui berbagai cara, sumber, dan tempat. Berdasarkan tekniknya, data dikumpulkan menggunakan metode kuesioner, wawancara, dan observasi (Sugiyono, 2010). Dalam hal ini, peneliti memakai

kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan dan disebarakan melalui *Google Form*. Jawaban responden kemudian diukur menggunakan skala Likert.

Penelitian ini memakai analisis regresi linier berganda dengan bantuan alat analisis. Sebelum melakukan uji hipotesis (uji t, uji f, dan uji R^2), terlebih dahulu dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan valid, dapat dipercaya, dan data berdistribusi normal. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen, yaitu Minat Beli *iPhone Second Like New*, serta variabel independen, yaitu faktor harga dan gaya hidup.

Dalam penelitian ini, kerangka konseptual menggambarkan hubungan antara variabel minat beli dengan faktor harga dan gaya hidup. Berikut adalah ilustrasi dari kerangka konseptual penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 = Pengaruh Harga (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y)

H2 = Pengaruh Gaya Hidup (X2) berpengaruh positif dan signifikan Minat Beli (Y)

Hasil dan Diskusi

Uji validitas dan reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

	Item	Pearson Cor	Nilai Signifikan	Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.519	0.000	0.688	VALID
	X1.2	0.511	0.000		VALID
	X1.3	0.566	0.000		VALID
	X1.4	0.515	0.000		VALID
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0.666	0.000	0.704	VALID
	X2.2	0.972	0.000		VALID
	X2.3	0.618	0.000		VALID
	X2.4	0.578	0.000		VALID
Minat Beli (Y)	Y.1	0.601	0.000	0.500	VALID
	Y.2	0.711	0.000		VALID
	Y.3	0.591	0.000		VALID
	Y.4	0.505	0.000		VALID

Sumber : Output SPSS (diolah)

Berdasarkan tabel 1 diatas, Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas menunjukan bahwa hasil

Uji Validitas dengan skor *Pearson Cor* pada variabel X1, X2 dan Y > 0,30 dan dengan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$ yang artinya seluruh instrumen variabel X1, X2 dan variabel Y adalah valid. Untuk uji Reliabilitas, memiliki nilai *Cronbach's Alpha* reliabilitas di atas dengan X1 = 0,688, X2 = 0,704 dan Y 0,500 > 0,06, artinya seluruh instrumen variabel adalah reliabilitas. Kesimpulan dari data hasil uji diatas maka penelitian ini bisa dilanjutkan uji yang selanjutnya.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
1	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,339	1,712		3,202	,000
Harga	,628		,561	,519	,002
Gaya Hidup	-,503		,606	-,587	,000

Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Output SPSS (diolah)

Berdasarkan hasil uji Tabel 2 diatas maka didapat persamaan Regresi Linier Berganda yaitu:

$$Y = 2,339 + 0,628 X1 - 0,503X2 + e$$

Berdasarkan hasil uji t parsial, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

- Variabel X1 (Harga) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung negatif sebesar -0,519. Ini menunjukkan bahwa Harga (X1) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
- Variabel X2 (Gaya Hidup) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitungnya positif sebesar 0,587. Ini berarti Gaya Hidup (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Sementara itu, uji F simultan digunakan untuk melihat apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, uji F yang dilakukan adalah:

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117,090	3	40,889	46,209	.001 ^b
	Residual	294,111	68	4,640		
	Total	411,201	71			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Gaya Hidup

Sumber : Output SPSS (diolah)

Berdasarkan Tabel 3 Uji f diatas, nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai f Hitung 46,209 $> t$ Tabel 4,01, maka variabel Harga (X1), Gaya Hidup (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Uji R² Koefisien Determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel X atau variabel independen terikat dengan variabel dependen atau Y.

Tabel 4. Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 ^a	.444	.409	1.666

a. Predictors: (Constant), Harga, Gaya Hidup

Sumber : Output SPSS (diolah)

Berdasarkan Tabel 4 Uji R² diatas, diketahui bahwa nilai R adalah 0,512 atau 51,2%, nilai tersebut artinya mendekati 1, maka variabel dikatakan memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan nilai *R Square* adalah 0,444 atau 44,4% artinya sebanyak 44,4% variabel Minat Beli dipengaruhi oleh Harga dan Gaya Hidup sedangkan 55,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pada variabel X1, yaitu Harga, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,002, yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 0,519 yang bersifat positif. Ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Artinya, semakin tinggi harga suatu produk, semakin rendah minat untuk membelinya, dan sebaliknya, semakin rendah harga suatu produk, semakin tinggi minat beli terhadap produk tersebut. Dalam hal ini, semakin murah harga iPhone, semakin besar minat masyarakat untuk membelinya. Produk *Iphone second like new* memiliki harga jauh lebih rendah dibandingkan dengan harga baru iPhone dengan garansi IBOX. *Iphone second like new* merupakan iPhone bekas atau *second* yang masih berfungsi baik secara fisik maupun fungsionalnya sama dengan iPhone baru, sehingga masyarakat lebih banyak berminat dengan membeli iPhone dengan *second line new* ini karena dengan harga yang lebih murah bisa mendapatkan handphone iPhone yang sama bentuknya dengan handphone iPhone yang baru.

Pada variabel X2, yaitu Gaya Hidup, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 0,587 yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Artinya, semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka semakin besar pula minat mereka untuk membeli *handphone second like new*. Gaya hidup menjadi faktor yang paling dominan bagi pengguna iPhone. Beberapa responden menjawab pertanyaan jika tingkat kepercayaan diri meningkat jika menggunakan iPhone. Seiring dengan kebutuhan yang selalu bersinggungan dengan media sosial, sebagian besar masyarakat menyebutkan bahwa pentingnya iPhone dalam bermedia sosial dan kreatif digital. Di daerah perkotaan seperti Kota Bandar Lampung ini, minat pengguna iPhone sangat tinggi sehingga bagi beberapa orang yang kurang mampu atau orang yang menyayangkan harus mengeluarkan dana yang besar untuk satu buah produk iPhone, maka *iphone second like new*

adalah menjadi solusi dan pilihan yang tepat.

Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai f Hitung $46,209 > t$ Tabel $4,01$, maka variabel Harga (X1), Gaya Hidup (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Artinya faktor harga dan gaya hidup sangat berpengaruh terhadap minat beli *iphone second like new*. *Iphone second like new* yang memiliki harga rendah serta didukung oleh gaya hidup masyarakat perkotaan tentunya menjadi kombinasi yang signifikan untuk mendorong faktor minat beli masyarakat terhadap produk tersebut.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $0,519$ yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1, yaitu Harga, memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Y, yaitu Minat Beli. Artinya, semakin tinggi harga suatu produk, minat beli konsumen akan semakin rendah. Sebaliknya, semakin rendah harga produk, maka minat beli akan semakin tinggi.
- Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $0,587$ yang positif menunjukkan bahwa variabel X2, yaitu Gaya Hidup, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, semakin tinggi gaya hidup seseorang, semakin besar pula minat beli terhadap *Iphone second like new*.
- Nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai f hitung $46,209 > t$ tabel $4,01$, menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) dan Gaya Hidup (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian, harga dan gaya hidup merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap minat beli *Iphone second like new*.

Keterbatasan penelitian pada penelitian ini adalah:

- Penelitian ini hanya fokus kepada harga dan gaya hidup sebagai faktor yang mampu mempengaruhi minat beli *iphone second like new*.
- Dalam uji R², diketahui bahwa ada 55,6% faktor lainnya yang menyebabkan minat beli masyarakat terhadap *iphone second like new*.
- Penelitian ini hanya dilakukan kepada 100 orang responden pada 1 store di Kota Bandar Lampung
- Penelitian ini fokus pada 1 produk *Iphone second like new* saja.

Saran untuk penelitian ini adalah:

- Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memilih *handphone second like new* yang sesuai dengan harapan.
- Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk pengembangan lebih lanjut. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli masyarakat, mengingat hasil uji R² menunjukkan bahwa masih ada 55,6% variabel lain yang berpengaruh. Beberapa variabel yang mungkin mempengaruhi antara lain adalah faktor iklan, pemasaran, kualitas produk, loyalitas karyawan, dan lainnya.

Daftar Pustaka

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen strategi pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Adhitama, B. W., & Laily, N. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sarden Bantan di Banyuwangi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(5).
- Efendi, & Rahman. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen Inspired27 pengguna e-commerce Shopee). *UNISMA Repository*.
- Priyastama, R. (2020). *The book of SPSS: Pengolahan dan analisis data*. Yogyakarta: Start Up.
- Setiawan, O., Simorangkir, E. S., & Purwati, A. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, relationship marketing terhadap keputusan pembelian produk di PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1).
- Silaban, B., & Ardila, H. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone. *Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis*, 20(2).
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widjaja, B. T. (2009). *Lifestyle marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Website: www.databook.com.

