

PENGARUH GAYA HIDUP DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK SANDAL FIPPER DI AMURANG
THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND BRAND AWARENESS ON INTEREST IN BUYING FIPPER SANDALS PRODUCTS IN AMURANG

Oleh:

Stevania Apriliana Wangko¹

Joyce Lopian²

Christoffel Kojo³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹stevaniawangko062@student.unsrat.ac.id

²lopianjoyce@unsrat.ac.id

³christoffelkojo@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan brand awareness terhadap minat beli produk sandal Fipper di Amurang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 konsumen yang pernah melakukan pembelian di Fipper Amurang menggunakan teknik Slovin. Analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis (uji t, uji F) dan koefisien korelasi berganda (R) serta koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk sandal Fipper, baik secara individual maupun simultan. Kesimpulannya, kedua faktor tersebut dapat meningkatkan minat beli produk sandal Fipper di Amurang.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Brand Awareness, Minat Beli

Abstract: This research aims to analyze the influence of lifestyle and brand awareness on buying interest in Fipper sandal products in Amurang. The method used is quantitative by collecting data through questionnaires to 100 consumers who have made purchases at Fipper Amurang using the Slovin technique. Data analysis includes validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression analysis, as well as hypothesis testing (t test, F test) and multiple correlation coefficient (R) and coefficient of determination (R²). The research results show that lifestyle and brand awareness have a positive and significant influence on interest in purchasing Fipper sandal products, both individually and simultaneously. In conclusion, these two factors can increase interest in buying Fipper sandal products in Amurang.

Keywords: Lifestyle, Brand Awareness, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Gaya hidup modern telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, terutama di era industri yang terus berkembang berkat kemajuan teknologi. Perubahan ini meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai berbagai aspek gaya hidup, termasuk pilihan barang yang menunjang aktivitas, seperti pakaian, sepatu, dan sandal. Kini, sandal tidak hanya berfungsi sebagai alas kaki, tetapi juga sebagai bagian dari penampilan yang mencerminkan nilai kenyamanan, kepraktisan, dan gaya. Salah satu merek yang banyak dipilih adalah Fipper, yang dikenal dengan desain ergonomis dan bahan berkualitas, memberikan kenyamanan dalam berbagai kegiatan seperti sehari-hari, rekreasi, atau olahraga ringan. Pergeseran gaya hidup ini menunjukkan bahwa konsumen kini lebih memperhatikan merek dan kualitas produk yang mereka pilih. Sandal Fipper menjadi pilihan bagi mereka yang menginginkan kenyamanan dan desain stylish dalam kegiatan sehari-hari.

Selain kenyamanan, konsumen kini juga mengutamakan nilai estetika dalam memilih sandal, dengan memilih produk yang nyaman dan menarik secara visual. Fipper mampu memenuhi kebutuhan ini dengan menawarkan berbagai desain yang kekinian, menjadikannya pilihan utama bagi konsumen yang peduli pada penampilan. Sandal Fipper hadir dengan desain modern dan bahan yang berkualitas, memberikan kenyamanan maksimal bagi penggunaannya. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya gaya hidup yang nyaman dan modis, Fipper terus berinovasi untuk memenuhi harapan konsumen. Fipper menjadi pilihan ideal bagi mereka yang ingin tampil modis tanpa mengorbankan kenyamanan, menjadikannya merek sandal yang banyak diminati.

Gambar 1. Rekapitulasi Data Kunjungan Konsumen Bulan April 2023 – Maret 2024



Sumber: Fipper Amurang, Juli 2024

Berdasarkan data di atas penjualan sandal Fipper mengalami peningkatan signifikan setiap bulannya, dengan total konsumen mencapai 1.720 orang dari April 2023 hingga Maret 2024, dan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat, termasuk di Amurang. Merek Fipper populer karena kualitas bahan yang nyaman dan mudah dipakai, serta desain yang mengikuti tren gaya hidup santai, sehingga banyak dipilih oleh konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan penampilan. Fipper, yang didirikan di Malaysia pada 2008, menggunakan karet Thailand sebagai bahan utama dan memiliki logo gajah, mencerminkan kualitas dan kepedulian terhadap kesehatan. Brand awareness yang tinggi dan gaya hidup konsumen yang mengutamakan kenyamanan dalam aktivitas sehari-hari berperan penting dalam keputusan pembelian sandal Fipper. Meskipun ada fluktuasi penjualan, brand awareness yang kuat melalui pemasaran dan promosi dapat meningkatkan minat beli. Gaya hidup yang sesuai dengan citra merek Fipper dapat menarik lebih banyak konsumen, sementara peningkatan kesadaran merek dapat memperkuat posisi Fipper di pasar Indonesia, terutama di Amurang.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka pengaruh gaya hidup dan brand awareness diharapkan mampu menjadi salah satu solusi dalam mendapatkan minat beli pada produk sandal fipper, untuk itu peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai “Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Sandal Fipper di Amurang”

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan brand awareness terhadap minat beli produk sandal di Amurang.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli produk sandal fipper di Amurang.
3. Untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap minat beli produk sandal fipper di Amurang.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dalam (Sumarsid & Paryanti, 2022) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu hal yang melibatkan suatu pilahan pada pasar target agar mendapatkan satu tujuan yaitu memberikan peningkatan pada jumlah pelanggan dengan cara menyampaikan hal-hal yang dapat menarik perhatian yang dimiliki oleh pelanggan. Manajemen pemasaran menurut Daryanto dalam (Sumarsid & Paryanti, 2022) memiliki artian bahwa sebuah proses yang terdapat pada dunia social dimana seorang individu ataupun dalam bentuk kelompok dapat dengan baik

memberikan pemenuhan kebutuhan dengan cara memberikan tawaran berupa pelayanan yang dapat di terima oleh individu atau kelompok yang membutuhkan lainnya.

Gaya Hidup

Gaya hidup memiliki artian sebuah hal yang dilakukan oleh individu untuk mengatur hidupnya dan memberikan kenyamanan pada diri seseorang, hal tersebut telah di ungkapkan oleh sutisna dalam (Aini., 2022). Gaya hidup itu sendiri dapat di wujudkan dalam bentuk perilaku yang dianggap menyenangkan bagi seorang individu untuk memuaskan keinginan yang ada di dalam diri sutau individu.

Indikator Gaya Hidup

Menurut Minarti (2020) dalam (Ginting & Bangun, 2022) gaya hidup memiliki 3 indikator diantaranya adalah:

1. Kegiatan : Mencakup beragam kegiatan seperti hobi, pekerjaan, hiburan, partisipasi dalam peristiwa sosial, liburan, bergabung dalam komunitas atau klub, berolahraga, dan kegiatan yang berupa aktivitas yang positif.
2. Minat : Minat merupakan hal yang dimiliki seseorang untuk melakukan sesuatu dapat berupa sebuah dorongan seperti preferensi terhadap jenis produk atau layanan tertentu, kecenderungan dalam memilih gaya hidup tertentu, dan sebagainya.
3. Pendapat : Meliputi pandangan atau sikap individu terhadap berbagai hal pada diri seseorang. Dengan demikian, gaya hidup seseorang tercermin dalam aktivitas yang dilakukan, minat atau preferensi yang dimiliki, serta pandangan atau sikap mereka terhadap berbagai aspek kehidupan.

Brand Awareness

Menurut (Kotler & Keller 2021) *brand awareness* (Kesadaran Merek) merupakan sebuah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi tertentu dan mengenali merek dan mengingatkan kembali terhadap suatu merek tertentu. Brand awareness (kesadaran merek) memiliki pengaruh yang positif terhadap suatu penjualan karena dapat menjadi faktor pertimbangan utama dalam proses pembelian. Sebagaimana disebutkan oleh Keller dalam (Sari et al., 2021), brand awareness yang tinggi dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen dan menjadi suatu hal utama untuk menjadi pertimbangan pemilihan suatu barang.

Indikator Brand Awareness

Menurut Keller (2021) beberapa indikator Brand Awareness yang harus diketahui diantaranya adalah:

1. Sebuah ingatan: Ingatan yang dimaksud termasuk keahlian yang diperoleh dari pribadi agar mengingat sebuah branding atau merek yang dimiliki oleh suatu barang atau benda.
2. Sebuah pengenalan: Ukuran pengetahuan konsumen terhadap suatu barang yang memiliki merek merupakan suatu paparan mengenai luas atau tidaknya merek tersebut untuk dapat di kenal pada lapisan Masyarakat.
3. Pembelian: Pembelian dapat dilakukan ketika seseorang konsumen telah memiliki pertimbangan dan telah memutuskan suatu hal yang telah di pertimbangkan.
4. Konsumsi; Konsumsi akan menjelaskan mengenai bagaimana konsumen mengenali dengan jauh mengenai merek tersebut dan akan memilikinya dengan keinginannya yang telah di tentukan sebelumnya.

Minat Beli

Menurut Kinner dan Taylor (2021) Minat beli ialah sebuah sikap dari manusia yang termasuk pada perilaku konsumen yang diterjemahkan pada sikap mengkonsumsi dan merupakan sebuah respon pada bentuk pertimbangan keputusan pembelian akan dilakukan atau tidak. Menurut Minat Beli menurut Kotler dan Keller dalam Widodo (2022) adalah Minat Beli ialah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan dua hal yang telah dikemukakan mengenai minat beli maka dapat di tarik sebuah kesimpulan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit atau produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Indikator Minat Beli

Ferdinand dalam Maisyaroh, Dkk (2022 : 5) mengidentifikasi indikator minat beli sebagai berikut ini:

1. Minat Transaksional : Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk
2. Minat Refrensial : Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain;
3. Minat Preferensial : Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada

- produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya;
4. Minat Eksploratif : Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk.

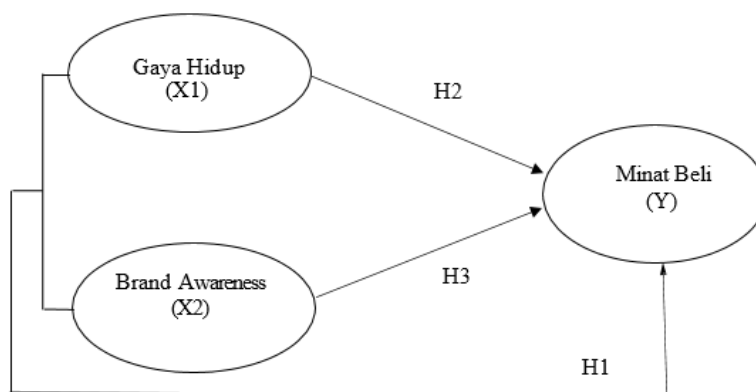
Penelitian Terdahulu

Penelitian Tiara Puspita Dewi, Veni Rafida (2023) yang berjudul "Pentingnya Gaya Hidup, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Motor Matic Honda Scoopy Prestige pada Mahasiswa FEB UNESA. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, desain produk, dan citra merek terhadap minat beli motor matic Honda Scoopy Prestige di kalangan mahasiswa FEB UNESA. Sampel penelitian terdiri dari 368 mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, desain produk, dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Honda Scoopy Prestige. Selain itu, ketiga faktor ini secara simultan juga mempengaruhi minat beli motor tersebut pada mahasiswa FEB UNESA.

Penelitian Riska Ananda, Yuyuk Yuliana (2021) Sebuah studi berjudul "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo pada Masyarakat Desa Jaharun B Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang" Hasil Analisa Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo Pada Masyarakat Desa Jaharun B Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan Analisis Data Kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel 97 orang dengan menggunakan purposive sampling. Penelitian ini digunakan dengan cara membagikan kuesioner kepada masyarakat Desa Jaharun B Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang. Untuk mengetahui hasil penelitian penulis menggunakan rumus Lemeshow, Analisis Regresi Linier Sederhana, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji t dan Uji Koefisien Determinasi (R^2). Dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa Gaya Hidup (X) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Penelitian Pamela Sumual, Agus Soegoto, Reitty Samadi (2023) Penelitian berjudul "Analisis Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Di PT. Hasjrat Abadi Manado". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas serta kualitas produk secara simultan terhadap Minat Beli Mobil Di PT. Hasjrat Abadi Manado pada Masa Pandemi Covid-19". Data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Manado memiliki daya ingat mengenai produk diantaranya item pernyataan " PT. Hasjrat Abadi Manado merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang terpercaya", item pernyataan, mengetahui adanya merek mobil, mengingat adanya merek mobil dan menyebutkan merek mobil di PT. Hasjrat Abadi Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya setiap minat beli dipengaruhi oleh kesadaran merek. Hasil penelitian ini didukung oleh Duwila, Supandi dan Ogi (2022) yang menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli. Ditambahkan juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyawan, Mugiono dan Hussein (2020) yang menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli.

Model Penelitian



Gambar 2. Metode Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2024

Hipotesis

H₁: Diduga Gaya Hidup dan Brand Awareness berpengaruh terhadap Minat Beli Produk.

H₂: Diduga Gaya hidup berpengaruh terhadap Minat Beli produk

H₃: Diduga Brand awareness berpengaruh terhadap Minat Beli Produk\

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini memiliki beberapa karakteristik utama seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2020:16). Metode ini didasarkan pada teori positivis, yang berarti bahwa penelitian ini konsisten menyajikan bukti empiris yang dapat diperiksa secara objektif. Selain itu, penelitian ini dilakukan baik pada sampel saat ini maupun populasi umum. Tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini bersifat asosiatif, yang berarti mencari hubungan antara dua atau lebih variabel dalam suatu penelitian.

Populasi, Besaran Sampel, Dan Teknik Sampling

Sugiyono (2019:126) menjelaskan populasi merupakan suatu area umum yang terdiri dari subjek atau objek yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian membuat kesimpulan. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Fipper Amurang Sampelnya merupakan sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik yang sama yang menggambarkan dan dapat mewakili seluruh populasi yang diteliti. Teknik sampling yang digunakan disebut purposive sampling, yang merupakan kombinasi dari random sampling dan purposive sampling (pengumpulan data secara sengaja).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui survei langsung kepada konsumen sandal Fipper di Amurang, wawancara dengan manajer atau karyawan toko, serta observasi aktivitas pembelian konsumen. Data sekunder mencakup informasi penjualan historis produk Fipper di Amurang, laporan keuangan perusahaan, dan riset pasar sebelumnya tentang perilaku konsumen di industri terkait. Data ini digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk sandal Fipper di Amurang. Sumber data juga diperoleh dari penelitian kepustakaan penelitian lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dipakai saat mengumpulkan data adalah kuisisioner. Pada penelitian ini, kuisisioner diberikan kepada sampel yang telah ditentukan oleh peneliti, seperti kepada pelanggan yang sebelumnya telah melakukan pembelian produk sandal Fipper di Amurang.

Teknik Analisis Data**Uji Validitas**

Uji validitas di gunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali, 2021). Suatu kuisisioner di katakan valid jika pertanyaan/ pernyataan mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan di ukur oleh kuisisioner tersebut. Pengujian validitas tiap butir di gunakan analisis sistem yaitu, dengan mengkorelasikan atau menghubungkan antara skor item atau soal dengan skor total yang merupakan jumlah tiap butir. Pada penelitian ini uji validitas akan di lakukan bantuan program SPSS oleh penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2021). Suatu kuisisioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang atas pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kategori koefisien korelasi reliabilitas. Suatu variabel di katakan reliabel apabila : Hasil Cronbach Alpha $>0,60$ = Reliabel dan hasil Cronbach Alpha $< 0,60$ = Tidak Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan persamaan regresi yang digunakan tepat dan konsisten. Adapun uji yang digunakan adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik yang akan dipakai adalah teknik analisis regresi berganda untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel satu dengan variabel lain. Analisis regresi berganda adalah regresi dimana sebuah variabel terikat (Y) dihubungkan dengan dua variabel atau lebih variabel bebas (X). Variabel dependen yang digunakan adalah Minat Beli dan independennya adalah Gaya Hidup dan Brand Awareness. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear menurut Sugiyono, (2019) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Minat beli

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi

X_1 : Gaya hidup

X_2 : Brand awareness

e : Error / Variabel pengganggu

Uji Hipotesis

Uji t (Secara Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam variasi variabel dependen. Uji t mempunyai nilai signifikan $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t adalah jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual dan signifikan mempengaruhi variabel dependen di terima (Ghozali, 2021).

Uji F (Secara Simultan)

Uji F mengukur goodness of fit, yaitu ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji F juga menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F mempunyai signifikansi 0,05. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka hipotesis di terima yang menyatakan semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2021).

Koefisien Korelasi Berganda R

Ukuran statistik yang dipakai dalam analisis regresi berganda agar mengerti kaitan sesama variabel independen serta variabel dependen. Koefisien regresi berganda mengindikasikan sebanyak apa perubahan pada variabel dependen yang ada menjadi respons terhadap satu satuan perubahan dalam variabel independen, dengan mempertimbangkan pengaruh variabel independen lainnya dalam model regresi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keputusan	Cronbach's Alpha	Batas Kritis
Gaya Hidup(X_1)	1	0,776	0,1966	Valid	0,910	Cronbach's Alpha > 0,60
	2	0,877	0,1966	Valid		
	3	0,814	0,1966	Valid		
	4	0,858	0,1966	Valid		
	5	0,817	0,1966	Valid		
	6	0,837	0,1966	Valid		
Brand Awareness (X_2)	1	0,739	0,1966	Valid	0,699	Cronbach's Alpha > 0,60
	2	0,735	0,1966	Valid		
	3	0,647	0,1966	Valid		
	4	0,792	0,1966	Valid		

Minat Beli(Y)	1	0,756	0,1966	Valid	0,613	Cronbach's Alpha>0,60
	2	0,654	0,1966	Valid		
	3	0,565	0,1966	Valid		
	4	0,758	0,1966	Valid		

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai r hitung untuk pertanyaan masing-masing variabel terikat yaitu gaya hidup, brand awareness dan minat beli menunjukkan semua nilai r hitung > r tabel (0,1966). Hasil perhitungan r tabel diperoleh nilai sebesar 0,1966 yang didapat dari nilai r tabel untuk $N-2 = 100-2 = 98$ pada taraf signifikansi 5%. Maka dapat disimpulkan semua pertanyaan pada setiap variabel diatas dikatakan valid.

Berdasarkan hasil uji realibilitas pada tabel di atas, di ketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut reliabel.

Pengujian Asumsi Klasik Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18890844
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.041
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
(Sumber: Olah data SPSS 29, 2024)

Berdasarkan hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,200 lebih besar dari >0,05. Hal ini menunjukan bahwa model regresi terdistribusi normal. Selain menggunakan analisis statistik, uji normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan analisis grafik berupa histogram dan normal P-Plot. Berikut merupakan hasil dari analisis grafik.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

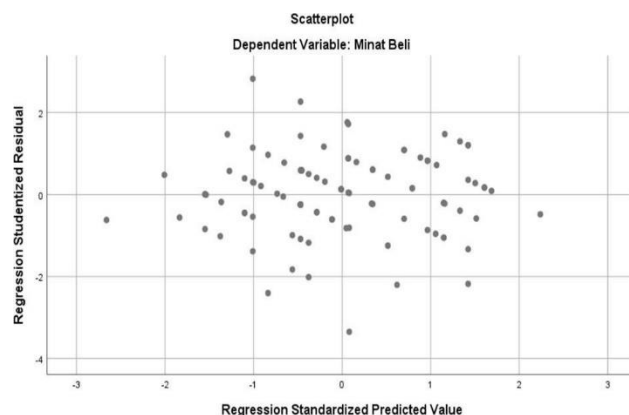
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.228	1.386		2.329	.022		
	Gaya Hidup	.111	.031	.259	3.624	.000	.998	1.002
	Brand Awareness	.651	.071	.652	9.136	.000	.998	1.002

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber: Olah data SPSS 29, 2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua variabel yang terkait dalam penelitian ini yaitu variabel gaya hidup memiliki nilai tolerance sebesar 0,998 dan VIF sebesar 1,002, variabel brand awareness memiliki nilai tolerance sebesar 0,998 dan VIF sebesar 1,002. Hal ini menunjukan bahwa tidak adanya masalah multikolonieritas dalam model regresi, karena semua variabel mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF<10 sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan grafik *scatterplot* di atas, tampak bahwa titik-titik data menyebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan distribusinya terlihat acak. Ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas. Namun, karena analisis menggunakan *scatterplot* memiliki keterbatasan yang signifikan, terutama terkait dengan jumlah pengamatan, hasilnya bisa sulit diinterpretasikan jika sampelnya kecil. Oleh karena itu, untuk memastikan keakuratan hasil, diperlukan uji statistik yang lebih tepat, seperti uji Glesjer.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.228	1.386		2.329	.022
	Gaya Hidup	.111	.031	.259	3.624	.000
	Brand Awareness	.651	.071	.652	9.136	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan Tabel diatas dapat di rumuskan persamaan regresi sebagai sebagai berikut:

$$Y = 3.228 + 0,111 X_1 + 0,651 X_2 + e$$

Berdasarkan analisis regresi diatas, diperoleh informasi sebagai berikut;

1. Diketahui nilai konstanta sebesar 3,228 hal ini menunjukkan apabila variabel gaya hidup, dan brand awareness tidak ada perubahan (nol), maka minat beli adalah sebesar 3,228.
2. Koefisien regresi variabel gaya hidup (X_1) bernilai positif sebesar 0,111. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel gaya hidup mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya bernilai konstan, maka nilai minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,111 satuan.
3. Koefisien regresi variabel brand awareness (X_2) bernilai positif sebesar 0,651. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel brand awareness mengalami kenaikan 1 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya bernilai konstan, maka nilai minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,651 satuan.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.103	2	72.052	49.944	.000 ^b
	Residual	139.937	97	1.443		
	Total	284.040	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Gaya Hidup

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan nilai Fhitung 163,601 > 3,090 Ftabel dan signifikan untuk Postingan Sosial Media dan Fasilitas Wisata, adalah 0,000 atau kurang dari 0,05. Jadi model regresi Postingan Sosial Media dan Fasilitas Wisata, secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Berkunjung. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel independen yang berupa Postingan Sosial Media dan Fasilitas Wisata terhadap variabel dependent berupa Keputusan Berkunjung.

Tabel 6. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.228	1.386		2.329	.022
	Gaya Hidup	.111	.031	.259	3.624	.000
	Brand Awareness	.651	.071	.652	9.136	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan tabel di atas, berikut adalah kesimpulan dari hasil uji t:

1. Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel 4.13 diketahui nilai signifikansi variabel gaya hidup $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis kedua (H2) di terima yang menyatakan bahwa gaya hidup (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Sandal Fipper Di Amurang terdukung oleh hasil penelitian terdahulu atau H2 diterima.
2. Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada tabel 4.13 diketahui nilai signifikansi variabel brand awareness $\leq 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis ketiga (H3) di terima yang menyatakan bahwa brand awareness (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli Produk Sandal Fipper Di Amurang terdukung oleh hasil penelitian terdahulu atau H3 diterima.

Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Korelasi Berganda R dan Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.497	1.20110

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Gaya Hidup

Sumber: Olah data SPSS 29, 2024

Berdasarkan Pengujian Regresi pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Korelasi Berganda R adalah sebesar 0,712. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Variabel Independen yaitu gaya hidup (X1), dan brand awareness (X2) terhadap Variabel dependen minat beli (Y) Produk Sandal Fipper Di Amurang, karena berada pada selang korelasi 0,60 -0,799, dan berdasarkan Pengujian Regresi pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (R²) adalah sebesar 0,497 atau sebesar 49,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 49,7% Minat beli (Y) dipengaruhi oleh Variabel Independen yaitu gaya hidup (X1), dan brand awareness (X2), sedangkan sisanya sebesar 50,3%. dipengaruhi oleh Variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Sandal Fipper Di Amurang

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000b $\leq 0,05$ yang berarti variabel independen gaya hidup, dan brand awareness berdampak pada variabel dependen minat beli. Dengan demikian, Hipotesis pertama (H1) penelitian ini dapat diterima dan dapat membuktikan bahwa gaya hidup, dan brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Sandal Fipper Di Amurang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa gaya hidup, dan brand awareness pada Produk Sandal Fipper mejandi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang dijual di Amurang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Ikhwanul Ikhsan (2024), menunjukkan adanya pengaruh yang

positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara citra merek, kesadaran merek dan gaya hidup terhadap minat beli pada produk.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Sandal Fipper Di Amurang

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang berarti variabel independen gaya hidup, berdampak pada variabel dependen minat beli. Dengan demikian, Hipotesis kedua (H2) penelitian ini dapat diterima dan dapat membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Sandal Fipper Di Amurang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli Produk Sandal Fipper Di Amurang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa gaya hidup pada Produk Sandal Fipper mejandi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang dijual di Amurang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh T.P Dewi&V.Rafida (2023) menyatakan gaya hidup berpengaruh positif terhadap pembelian impulsive yang terjadi pada E-Commerce Shopee.

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Sandal Fipper Di Amurang

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang berarti variabel independen brand awareness, berdampak pada variabel dependen minat beli. Dengan demikian, Hipotesis ketiga (H3) penelitian ini dapat diterima dan dapat membuktikan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Sandal Fipper Di Amurang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap minat beli Produk Sandal Fipper Di Amurang. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa brand awareness pada Produk Sandal Fipper mejandi salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli terhadap produk yang dijual di Amurang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh T F.I Prasetyo, Muh, A Budiyanto,E Reformasi, (2022) menyatakan brand awareness berpengaruh positif terhadap Minat Beli.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil Uji F variabel Gaya Hidup, dan Brand Awareness memiliki nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Dimana hal itu menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Sandal Fipper di Amurang.
2. Berdasarkan hasil Uji t Gaya Hidup memiliki nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Dimana hal itu menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Sandal Fipper di Amurang.
3. Berdasarkan hasil Uji t Brand Awareness memiliki nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Dimana hal itu menunjukkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Sandal Fipper di Amurang.
4. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda R menunjukkan nilai R 0,712. Dimana nilai tersebut berarti bahwa Gaya Hidup dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Sandal Fipper di Amurang. Karena berada pada selang 0,60-0,799
5. Berdasarkan hasil Uji determinasi (R^2) menunjukkan nilai R^2 0,497. Dimana nilai tersebut berarti bahwa sebesar 49,7% Minat Beli Produk Sandal Fipper di Amurang dipengaruhi variabel Gaya Hidup dan Brand Awareness Sedangkan sisanya sebesar 50,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Saran:

1. **Gaya hidup:** Terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga pihak perusahaan sebaiknya mempertahankan kualitas produk dalam menciptakan kepercayaan masyarakat akan produk yang di jual agar supaya produk tersebut akan dijadikan sebagai suatu gaya hidup dari konsumen.
2. **Brand awareness:** Terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga pihak perusahaan sebaiknya meningkatkan penguasaan strategi pemasaran dengan brand awareness dalam menjaga konsistensi konsumen untuk selalu melakukan pembelian terhadap produk sandal fipper.
3. **Bagi Perusahaan :** Lebih kreatif dalam desain produk sandal misalkan dengan mengkombinasi warna pada produk tersebut, dan untuk produk sandal pada kalangan anak-anak lebih dibuat menarik seperti menambah ornamen-ornamen pada produk sandal tersebut.

4. **Bagi peneliti lain :** Diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran. Khususnya untuk “Gaya Hidup dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli” yang masih belum banyak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). *Pengaruh Gaya hidup dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian*. 14(1), 83–90. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i1.10638>
- Dewi, T. P., & Rafida, V. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Motor Matic Honda Scoopy Prestige pada Mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 115-124.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26, Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. M., & Bangun, R. B. (2022). Pengaruh Gaya hidup dan Persepsi konsumen Terhadap Keputusan pembelian Pada Store Urban Traffic Medan. *Value*, 3(1), 114–125. <https://doi.org/10.36490/value.v3i1.381>
- Ikhsan, I. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Produk Nescafe di Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 58-67.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Sumual. P., Soegoto A.S., Samadi. R.L. (2023). Analisis Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil Di PT Hasjrat Abadi Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/issue/view/3455>