

**PENGARUH GAYA HIDUP, INOVASI PRODUK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE XIAOMI  
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS SAstra  
UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA)**

**SKRIPSI**

**OLEH  
SURYA GANDA  
198320383**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))8/5/24

**PENGARUH GAYA HIDUP, INOVASI PRODUK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SMARTPHONE XIAOMI  
(STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS SAstra  
UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

Oleh

**SURYA GANDA  
198320383**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 8/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)8/5/24

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP, INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS SAstra UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA)

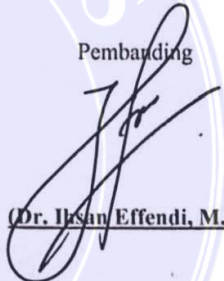
Nama : SURYA GANDA  
NPM : 198320383  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembimbing

  
(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE, M.Si)

  
(Dr. Iksan Effendi, M.Si)

Mengetahui :

  
(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), Mgmt, Ph.D, CIMA)

  
(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)

Dekan

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 03 April 2024

### **HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul "PENGARUH GAYA HIDUP, INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS SASTRA UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA)" sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 03 April 2024

  
**SURYA GANDA**  
198320383

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sevitans akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Surya Ganda  
NPM : 198320383  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Sastra Universitas Islam Sumatera Utara). Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengolah dalam bentuk bengkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada tanggal : 03 april 2024  
Yang menyatakan

  
**SURYA GANDA**  
198320383

## RIWAYAT HIDUP

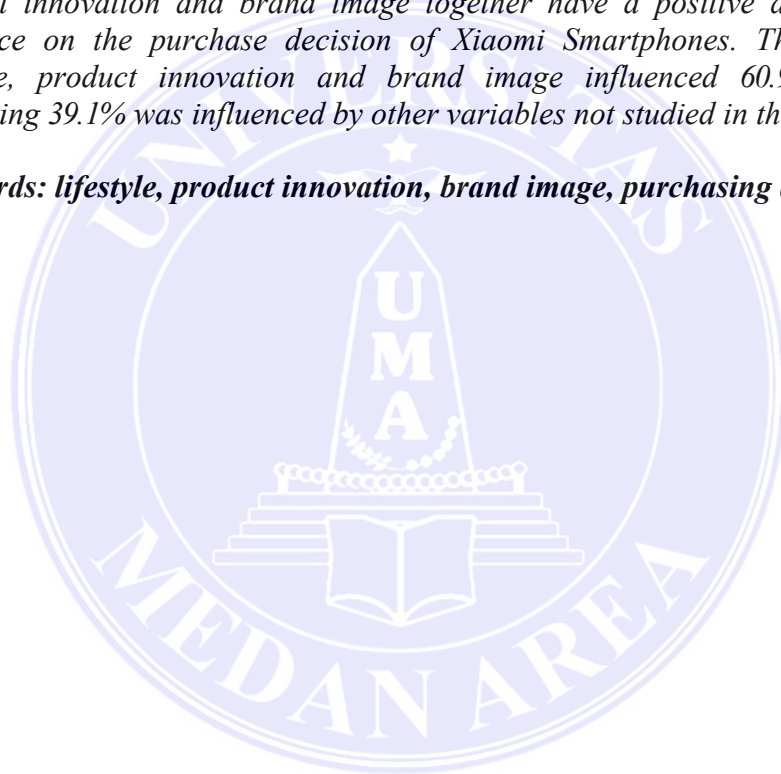


Nama	Surya Ganda
NPM	198320383
Tempat, Tanggal Lahir	Medan Tuntungan, 05 juli 2000
Nama Orang Tua :	
Ayah	M. Suhud
Ibu	Nuraini
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP N 1 AEK KUO
SMA/SMK	SMA N 1 AEK KUO
Riwayat Studi di UMA	Pada tahun 2019 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
NO. HP/WA	081262618821
Email	<a href="mailto:Suryaganda496@gmail.com">Suryaganda496@gmail.com</a>

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of lifestyle, product innovation and brand image on Xiaomi smartphone purchase decisions (case study of Students of the Faculty of Letters, Islamic University of North Sumatra). The type of research used is quantitative research with an associative approach. The sampling technique uses the Slovin formula and purposive sampling with the criteria of Students who have bought and used Xiaomi Smartphones totaling 120 respondents. Data processing is carried out using SPSS 23 software. Data analysis techniques using validity tests and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis tests and hypothesis testing. The results showed that lifestyle, product innovation and brand image together have a positive and significant influence on the purchase decision of Xiaomi Smartphones. The strength of lifestyle, product innovation and brand image influenced 60.9% while the remaining 39.1% was influenced by other variables not studied in this study.*

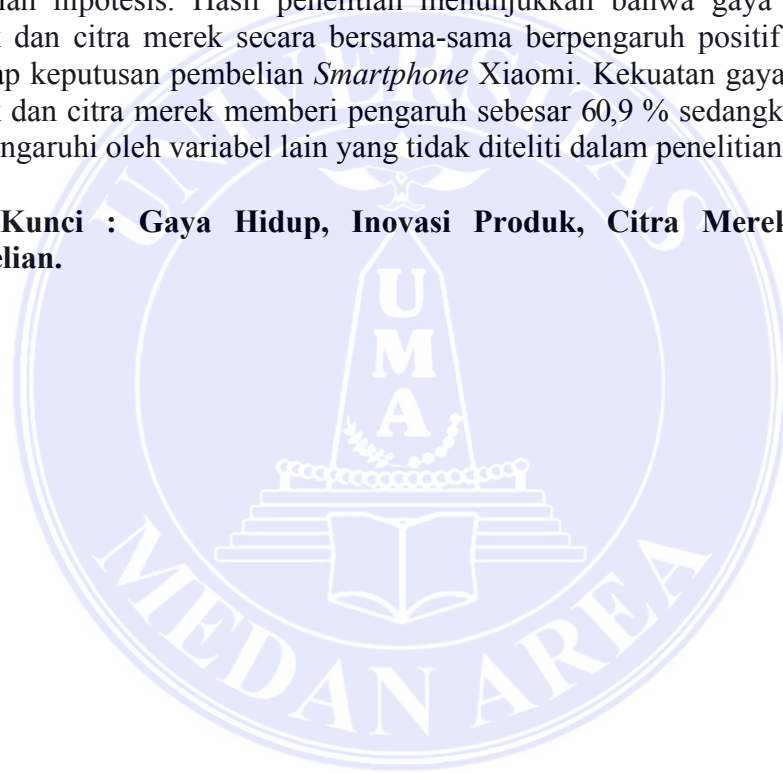
**Keywords:** *lifestyle, product innovation, brand image, purchasing decision.*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi (studi kasus Mahasiswa Fakultas Sastra Universitas Islam Sumatera Utara). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan *purposive Sampling* dengan kriteria Mahasiswa yang telah membeli dan menggunakan *Smartphone* Xiaomi berjumlah 120 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 23. Teknik analisis data dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, inovasi produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Xiaomi. Kekuatan gaya hidup, inovasi produk dan citra merek memberi pengaruh sebesar 60,9 % sedangkan sisanya 39,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Gaya Hidup, Inovasi Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.**





## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan kemudahan dalam setiap kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produksi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Sastra Universitas Islam Sumatera Utara”**. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area untuk memperoleh gelar Strata-1 (S1) Sarjana Ekonomi.

Dalam kesempatan yang sangat berbahagia ini saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini, diantara yaitu kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Si., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt., P.hd.,CIMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Indahwati Lestari, SE, M.Si Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Bapak dan Ibu Dosen di lingkungan program studi Manajemen yang telah membekali ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Kepada Orang tua penulis cintai, Bapak M. Suhud dan Ibu Nuraini yang telah memberikan banyak dukungan setiap harinya dalam bentuk doa, materi, maupun semangat dalam membantu saya menyelesaikan skripsi serta studi yang saya tempuh.
7. Kepada teman-teman di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, terkhusus Abrika Ria Leideni Br. S, Samuel MM Situngkir, Sunianti Sirait dan Meilly Cristina yang telah memberi dorongan, semangat dan kebersamaan yang tidak terlupakan.

Penulis menyadari masih banyak kekurangann dalam dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para membaca. Terima kasih

**Medan, 03 April 2024**

**Penulis**

Medan, 03 April 2024

Penulis



Surya Ganda  
NPM: 198320383

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1</b> Latar Belakang.....	1
<b>1.2</b> Rumusan Masalah.....	4
<b>1.3</b> Pertanyaan Penelitian.....	4
<b>1.4</b> Tujuan Penelitian.....	5
<b>1.5</b> Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1</b> Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	7
2.1.2 Faktor Faktor Keputusan Pembelian.....	8
2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	9
<b>2.2</b> Gaya Hidup.....	10
2.2.1 Pengertian Gaya Hidup.....	10
2.2.2 Faktor-Faktor Gaya Hidup.....	11
2.2.3 Indikator Gaya Hidup.....	12
<b>2.3</b> Inovasi Produk.....	12
2.3.1 Pengertian Inovasi Produk.....	12
2.3.2 Jenis-Jenis Inovasi Produk.....	13
2.3.3 Indikator Inovasi Produk.....	15
<b>2.4</b> Citra Merek.....	16
2.4.1 Pengertian Citra Merek.....	16
2.4.2 Jenis-Jenis Citra Merek.....	17
2.4.3 Indikator Citra Merek.....	19
<b>2.5</b> Penelitian Terdahulu.....	20
<b>2.6</b> Kerangka Berpikir.....	23
<b>2.7</b> Hubungan Antar Variabel.....	24
<b>2.8</b> Hipotesis.....	26
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
<b>3.1</b> Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.1.1 Jenis Penelitian.....	28
3.1.2 Lokasi.....	28
3.1.3 Waktu Penelitian.....	28

3.2	Populasi dan Sampel.....	29
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6	Teknik Analisa Data.....	35
3.6.1	Uji Kualitas Data.....	35
3.6.2	Uji Validitas.....	35
3.6.3	Uji Reliabilitas.....	38
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.1	Uji Normalitas.....	40
3.7.2	Uji Multikolinieritas.....	40
3.7.3	Uji Heterokedastisitas.....	41
3.8	Uji Regresi Linier Berganda.....	41
3.9	Uji Hipotesis.....	42
3.9.1	Uji Signifikan Parsial ( Uji t).....	42
3.9.2	Uji Signifikan Simultan (Uji F).....	42
3.10	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	43
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	40
4.1.1	Gambaran Umum Universitas Islam Sumatera Utara.....	40
4.1.2	Logo Universitas Islam Sumatera Utara.....	41
4.1.3	Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Sastra.....	43
4.1.4	Visi Fakultas Sastra.....	43
4.1.5	Misi Fakultas Sastra.....	43
4.1.6	Tujuan Fakultas Sastra.....	43
4.1.7	Struktur Organisasi.....	45
4.1.8	Analisis Deskriptif Statistik.....	46
4.1.9	Karakteristik Responden.....	46
4.1.10	Deskriptif Statistik dan Penilaian Variabel Penelitian.....	47
4.1.11	Hasil Uji Data Penelitian.....	56
4.1.12	Hasil Uji Kualitas Data.....	56
4.1.13	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	59
4.1.14	Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	63
4.1.15	Hasil Uji Hipotesis.....	64
4.1.16	Hasil Uji Determinasi.....	66
4.2	Pembahasan.....	67
4.2.1	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.2.2	Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.2.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.2.4	Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	71
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>72</b>
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Saran.....	73

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>78</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir.....	23
Gambar 4.1	Logo Kampus.....	41
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Fakultas Sastra.....	45
Gambar 4.3	Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram.....	59
Gambar 4.4	Hasil Uji Normalitas Dengan P-Plot.....	60
Gambar 4.5	Hasil Uji Heterokedasitas dengan Scatter Plot.....	62

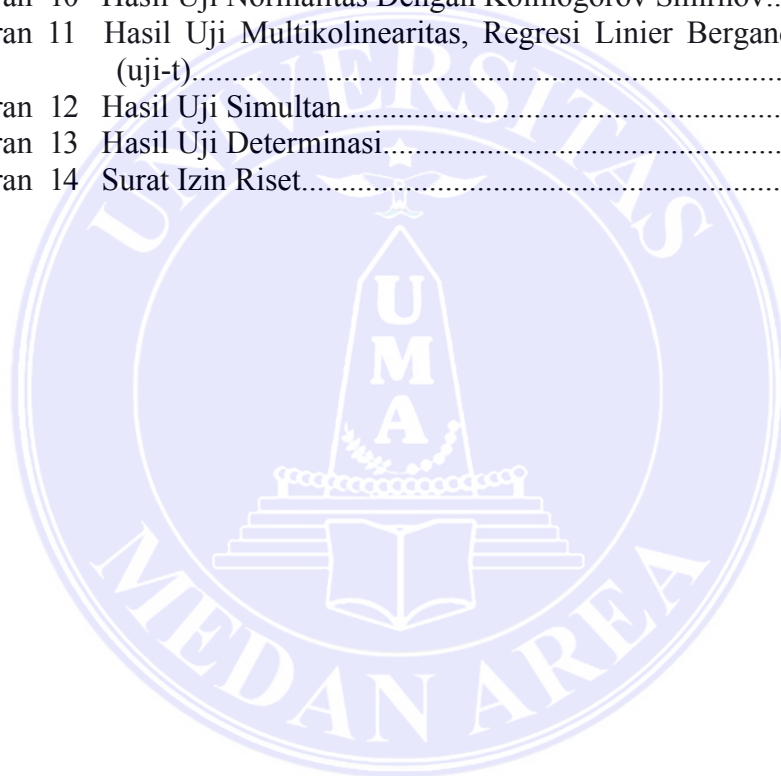


## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1	Pelaksanaan Waktu Penelitian.....	29
Tabel 3.2	Bobot Nilai Angket.....	34
Tabel 3.3	Operasional Variabel Penelitian.....	32
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	47
Tabel 4.4	Interval Penilaian Variabel Penelitian.....	48
Tabel 4.5	Hasil Statistik dan Penilaian Variabel Gaya Hidup ( $X^1$ ).....	49
Tabel 4.6	Hasil Statistik dan Penilaian Inovasi Produk ( $X_2$ ).....	50
Tabel 4.7	Hasil Statistik dan Penilaian Citra Merek ( $X_3$ ).....	52
Tabel 4.8	Hasil Statistik dan Penilaian Keputusan Pembelian(Y).....	55
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Gaya Hidup ( $X_1$ ).....	56
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Inovasi Produk ( $X_2$ ).....	57
Tabel 4.11	Hasil uji Validitas Citra Merek ( $X_3$ ).....	57
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	58
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Data Penelitian.....	58
Tabel 4.14	Hasil Uji Normalitas-Kolmogorov Smirnov.....	61
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 4.16	Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	63
Tabel 4.17	Hasil Uji Parsial (uji-t).....	65
Tabel 4.18	Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.19	Hasil Uji Determinasi.....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	79
Lampiran 2	Data Karakteristik Responden.....	84
Lampiran 3	Tabulasi Data.....	87
Lampiran 4	Frekuensi Variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ).....	101
Lampiran 5	Frekuensi Variabel Inovasi Produk ( $X_2$ ).....	102
Lampiran 6	Frekuensi Variabel Citra Merek ( $X_3$ ).....	104
Lampiran 7	Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ).....	106
Lampiran 8	Hasil Uji Validitas.....	107
Lampiran 9	Hasil Uji Reliabilitas.....	112
Lampiran 10	Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov.....	112
Lampiran 11	Hasil Uji Multikolinearitas, Regresi Linier Berganda dan Parsial (uji-t).....	113
Lampiran 12	Hasil Uji Simultan.....	113
Lampiran 13	Hasil Uji Determinasi.....	113
Lampiran 14	Surat Izin Riset.....	114





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi kian pesat seiring dengan perkembangan zaman dan tingkat kebutuhan manusia (Callizta & Hasbi, 2020). Teknologi hadir untuk memudahkan manusia dalam melakukan beragam aktivitasnya seperti komunikasi, mengakses informasi dan hiburan yang terpenuhi dengan adanya teknologi ini yaitu Smartphone. Smartphone atau yang dikenal dengan telepon pintar merupakan salah satu produk teknologi yang dianggap lengkap dengan beragam fitur yang ada di dalamnya (Azzah & Novrianti, 2022)

Perkembangan industri Smartphone di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar (Yosepha, 2022). Semua golongan masyarakat dari bawah sampai ke atas dapat menggunakan Smartphone dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, atau keperluan lainnya. Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki penduduk terpadat di dunia, pada tahun 2022 tercatat ada 192,15 juta pengguna Smartphone di Indonesia (Sadya, 2023).

Xiaomi menjadi salah satu Smartphone yang cukup diminati dengan pangsa pasar 14,2% di Indonesia (IDC, 2023). Xiaomi didirikan oleh delapan mitra pada tanggal 6 Juni 2010. Pada tanggal 16 Agustus 2010, Xiaomi resmi meluncurkan Firmware berbasis android yaitu MIUI (Maghfiroh, 2019). PT. Sat NusaPersada Tbk menjadikan pabrik perakitan, pengemasan, hingga pengontrolan kualitas Smartphone Xiaomi di Batam, Kepulauan Riau, Indonesia. Selain Xiaomi ada

beberapa merek Smartphone yang ditawarkan di Indonesia antara lain Samsung, Oppo, Vivo, Lenovo dan lain-lain. Berikut tabel brand index fase 1 kategori Smartphone tahun 2019-2022.

**Tabel 1.1 Top Brand Fase 1 Kategori Smartphone Tahun 2019-2022**

Brand Tahun	2019	2020	2021	2022
Samsung	45,8%	46,5%	37,1%	33%
Oppo	16,6%	17,7%	19,3%	20,6%
Xiaomi	14,3%	10,1%	12,4%	11,2%
Vivo	4,5%	7,9%	7,9%	9,7%
Lenovo	3,7%	2%	-	-

Sumber: (*Top Brand Award, 2023*)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas pada tahun 2019 Smartphone Xiaomi masuk dalam Top Brand Fase 1 di urutan ke 3 dengan persentase 14,3%. Pada tahun 2020 Smartphone Xiaomi mengalami penurunan persentase pada Top Brand Fase 1 yaitu dari 14,3% menjadi 10,1% namun 2021 mengalami peningkatan Top Brand yaitu dari 10,1% menjadi 12,4%. Di tahun 2022 pada kategori Top Brand mengalami penurunan dari 12,4% menjadi 11,2%. Hal tersebut menjadikan Smartphone Xiaomi menempati urutan ke 4 pada kategori Top Brand fase 1. Dari data-data yang telah disampaikan di atas perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Smartphone Xiaomi.

Keputusan pembelian adalah suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian menjadi perihal yang digunakan oleh perusahaan guna menciptakan strategi pemasaran (Wolff *et al.*, 2021). Keputusan pembelian ini tentu dipengaruhi oleh beberapa hal seperti gaya hidup, inovasi

produk dan citra merek. Gaya hidup atau *lifestyle* memiliki pengaruh yang penting. Apalagi bagi masyarakat Indonesia yang sering mendengarkan opini orang lain. Hal tersebut yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian Smartphone Xiaomi. Selain itu, inovasi produk adalah hal yang tak kalah penting. Banyak orang yang menginginkan produk yang bagus, awet, dan fitur-fitur yang canggih yang mampu memberikan manfaat secara nyata meskipun inovasi produk akan berbanding lurus dengan harga yang ditawarkan.

Kemudian yang terakhir adalah citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, kepentingan, nilai-nilai, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Sebuah citra merek harus mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen (Wolff *et al.*, 2021).

Berdasarkan uraian permasalahan di atas perlu dilakukan penelitian untuk melihat seberapa besar pengaruh gaya hidup, inovasi produk dan citra merek yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian Smartphone. Oleh sebab itu, peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai “Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Sastra Universitas Islam Sumatera Utara)”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diketahui bahwa penjualan Smartphone Xiaomi mengalami fluktuasi. Hal tersebut dapat di lihat dari tabel 1.1 di atas. Pada tahun 2019-2020 Xiaomi mengalami penurunan persentase sebanyak 4,2%, di tahun 2021 Xiaomi mengalami peningkatan persentase sebesar 2,3%, dan lagi-lagi di tahun 2022 Xiaomi mengalami penurunan persentase sebesar 1,2%. Namun perlu diketahui faktor apa saja yang menyebabkan fenomena tersebut bisa terjadi, salah satunya ialah gaya hidup. Gaya hidup seseorang tercermin dalam aktivitas sehari-hari, minat, dan opini tentang produk, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Apalagi masyarakat Indonesia saat ini selalu mencari eksistensi dan berusaha memenuhi kebutuhan akan gengsi. Sehingga gaya hidup dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar **“Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Sastra Universitas Islam Sumatera Utara)”**

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas maka dapat disusun daftar pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Fakultas Sastra Universitas Islam Sumatera Utara?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Fakultas Sastra Universitas Islam Sumatera Utara?

3. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Fakultas Sastra Universitas Islam Sumatera Utara?
4. Apakah gaya hidup, inovasi produk dan citra merek berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Fakultas Sastra Universitas Islam Sumatera Utara?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Smartphone Xiaomi.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Smartphone Xiaomi.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Smartphone Xiaomi.
4. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Smartphone Xiaomi secara simultan.

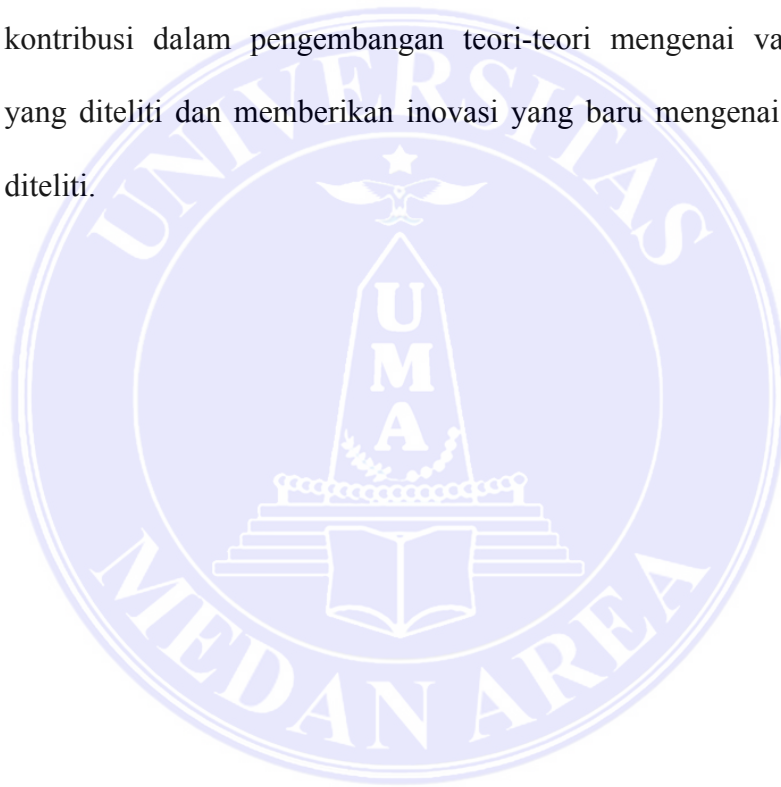
#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun tujuan dan manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian adalah:

1. Bagi penulis, penelitian ini sebagai suatu bentuk pengetahuan, pengalaman dan pengaplikasian dari teori-teori ilmu pengetahuan yang

diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan melalui pengkajian dalam karya ilmiah dengan beberapa metode.

2. Bagi akademik, menjadi salah satu referensi teori tentang gaya hidup, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori-teori mengenai variabel-variabel yang diteliti dan memberikan inovasi yang baru mengenai variabel yang diteliti.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu elemen yang sangat penting untuk diperhatikan karena merupakan fase dimana perusahaan menciptakan strategi pemasaran yang akan diterapkan. Salah satu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah memahami kebutuhan konsumen serta mengetahui keinginan dan selernya. Pemahaman yang mendalam terhadap konsumen akan memungkinkan pemasar mempengaruhi proses keputusan pembelian. (Wolff *et al.*, 2021).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat membeli dan keputusan pembelian. Dengan mengetahui informasi produk ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah dan mengarah kepada keputusan pembelian.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pada saat akan menentukan dibeli atau tidaknya produk yang ditawarkan. Berikut ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### 2.1.2 Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), sikap konsumen dalam membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tercermin pada cara hidup, kebiasaan, dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa yang di tawarkan.

b. Faktor Sosial

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

c. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta nilai dan gaya hidup pembeli.

d. Faktor Psikologis

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Empat proses psikologis penting yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis sangat mempengaruhi keputusan pembelian



yang dilakukan oleh konsumen. Selain faktor-faktor ada juga indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa indikator dalam keputusan pembelian.

### 2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini ada beberapa indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari Kotler dan Armstrong (2019) , yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada. Pilihan tersebut didasarkan pada kualitas, mutu, harga yang terjangkau, dan faktor-faktor lain yang dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk apakah produk tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah terlalu melekat di benak mereka karena mereka sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen merasa tidak nyaman jika mencoba produk baru dan harus menyesuaikan diri lagi. Mereka cenderung memilih produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam melakukan pembelian, jika konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan sebuah produk, mereka pasti merekomendasikan produk tersebut dengan orang lain. Mereka ingin orang lain juga merasakan bahwa produk tersebut sangat bagus dan lebih baik dari produk lain.

## **2.2 Gaya Hidup**

### **2.2.1 Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah pola hidup individu yang dinyatakan dalam suatu minat, sikap, kegiatan dan pendapat yang berkaitan dengan pengeluaran waktu dan uang. Gaya hidup dapat diklasifikasikan dan dibentuk oleh interaksi sosial.. (Izzati *et al.*, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Jika digunakan secara cermat, konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah gambaran pola hidup atau cara seseorang hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain. Berikut ada beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup.

## 2.2.2 Faktor-Faktor Gaya Hidup

Menurut Nurudin (2023) faktor yang mempengaruhi gaya hidup di antaranya :

a. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan faktor mendasar yang menentukan keinginan seseorang. Anak-anak mendapatkan preferensi, nilai dan perilaku mereka dari institusi penting lainnya seperti keluarga dan sekolah. Setiap budaya memiliki sub budaya tersendiri, termasuk ras, etnis, agama, dan wilayah geografis.

b. Faktor sosial

Faktor sosial meliputi kelompok referensi, keluarga dan status sosial. Keluarga adalah kelompok referensi yang paling berpengaruh.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi keputusan pembelian dipengaruhi beberapa karakteristik antara lain usia, pekerjaan, kepribadian, ekonomi, gaya hidup konsumen, dan lain-lain. Karakteristik personal banyak mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung, maka pemasar harus dapat memahami faktor pribadi konsumen.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi sangat mempengaruhi seseorang dalam menentukan pola hidupnya. Selain faktor-faktor ada juga indikator yang mempengaruhi gaya hidup. Berikut ada beberapa indikator dalam gaya hidup.

### 2.2.3 Indikator Gaya Hidup

Menurut Sumarwan dalam Alverina & Syarif (2022) Indikator yang digunakan untuk mengukur gaya hidup antara lain:

- a. Kegiatan (*Activities*) yaitu apa yang konsumen lakukan, apa yang dibeli atau yang digunakan, dan kegiatan apa yang dilakukan oleh konsumen untuk mengisi waktu luang mereka.
- b. Minat (*Interest*) yaitu apa yang menjadi minat, kesukaan, prioritas dari konsumen untuk memilih dan membeli sebuah produk.
- c. Opini (*Opinion*) yaitu pandangan dan perasaan konsumen dalam merespon berbagai isu global, lokal, dan ekonomi.

## 2.3 Inovasi Produk

### 2.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk adalah pengembangan produk yang sudah ada dengan cara menciptakan pemikiran- pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen.

Menurut (erni yuningsih, 2020), Inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas.

Menurut Aminah (2023), pengertian inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Dengan produk baru atau yang dimaksud dengan produk asli, perbaikan

produk, memodifikasi produk dan merek baru dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan. Melakukan inovasi produk dapat meningkatkan efisiensi suatu produk tanpa harus membuang waktu lebih banyak.

Menurut Riadi (2022), inovasi produk adalah proses adaptasi sebuah produk dapat berupa bahan, metode, teknologi kemasan ataupun layanan guna menciptakan atau memperbaiki produk sehingga memberikan nilai tambah yang berarti yang pada akhirnya meningkatkan nilai jual dan menambah loyalitas pelanggan.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk adalah suatu usaha untuk menciptakan produk baru yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga muncul minat terhadap produk tersebut yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor-faktor yang menjadi penyebab dilakukannya inovasi produk. Berikut merupakan faktor penyebab dilakukan inovasi produk.

### **2.3.2 Jenis-Jenis Inovasi Produk**

Ada beberapa jenis inovasi produk yang perlu diketahui oleh para pebisnis untuk memaksimalkan inovasi yang dilakukan. Berikut ulasan jenis-jenis dari inovasi produk yang dapat digunakan (Dika, 2023):

#### **a. Penemuan**

Jenis inovasi produk yang pertama adalah penemuan. Jenis ini menekankan pada penciptaan produk atau layanan baru yang benar-benar orisinal buatan

sendiri dan belum pernah ada sebelumnya baik di pasaran maupun dibuat oleh perusahaan lainnya.

b. Pengembangan

Jika perusahaan telah memiliki produk yang dipasarkan, maka pengembangan dapat menjadi pilihan untuk melakukan inovasi. Proses ini akan menyempurnakan atau memperbaiki produk atau layanan yang sudah ada. Inovasi jenis ini mungkin tidak menciptakan sesuatu yang sepenuhnya baru dan orisinal, tetapi nilai pada produk yang ada sebelumnya akan bertambah dan meningkat dengan adanya pengembangan yang menawarkan fitur baru, desain yang lebih menarik, atau teknologi yang lebih canggih.

c. Duplikasi

Jenis inovasi produk yang ketiga ini berhubungan dengan istilah tersebut duplikasi adalah proses pengaplikasian dari ide, teknologi, atau fitur yang sudah ada dalam produk baru. Inovasi jenis ini tidak menciptakan produk baru, tetapi menerapkan ide atau teknologi yang sudah ada pada produk yang berbeda. Dengan jenis ini, perusahaan dapat masuk ke pasar yang baru dengan produk yang serupa.

d. Sintesis

Jenis inovasi produk yang terakhir adalah sintesis. Inovasi jenis ini merupakan kombinasi dari beberapa ide, teknologi, atau fitur yang sudah ada untuk menciptakan produk baru yang lebih unik dan orisinal. Inovasi ini melibatkan proses integrasi atau penyatuan dari berbagai elemen yang ada untuk

menciptakan produk yang lebih baik dan menawarkan solusi yang lebih baik bagi kebutuhan konsumen.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penemuan, pengembangan, duplikasi, dan sintesis sangat mempengaruhi inovasi-inovasi yang akan dilakukan. Terciptanya inovasi-inovasi baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat terhadap produk baru tersebut.

### 2.3.3 Indikator Inovasi Produk

Untuk menilai dan mengukur keberhasilan dari inovasi produk, ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan setiap perusahaan. Berikut Indikator inovasi produk yang menjadi cerminan nilai kesuksesan produk (Dika, 2023):

a. Keunggulan Relatif

Setiap produk di pasaran memiliki perbedaan pada berbagai lini untuk menciptakan persaingan antar perusahaan. Dengan adanya perbedaan tersebut, indikator inovasi produk yang pertama adalah sejauh mana keunggulan produk yang baru dibandingkan dengan produk atau layanan yang ada sebelumnya. Keunggulan tersebut dapat diukur dari berbagai aspek, seperti kualitas, harga, atau fitur yang ditawarkan. Produk yang memiliki keunggulan relatif yang tinggi akan lebih mudah diterima dan sukses di pasar.

b. Kompatibilitas

Suatu produk dibuat untuk memenuhi dan menyesuaikan segala keinginan konsumen. Indikator Inovasi produk akan dikatakan sukses

jika perubahan pada produk sesuai dengan nilai, kebutuhan, dan preferensi dari konsumen yang beragam. Produk yang bisa sesuai dengan segala kebutuhan akan lebih dicari oleh konsumen dengan peluang sukses jauh lebih tinggi.

c. Divisibilitas

Divisibilitas adalah indikator inovasi produk yang menilai kemampuan suatu produk untuk dapat dicoba oleh konsumen sebelum memutuskan untuk mengadopsinya secara penuh. Produk yang memiliki divisibilitas tinggi akan memudahkan konsumen untuk menilai kelebihanannya dibanding produk lainnya, sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen.

d. Komunikabilitas

Indikator Inovasi produk yang terakhir adalah kemampuan suatu produk untuk dikomunikasikan atau dijelaskan kepada konsumen. Produk yang mudah untuk dijelaskan dan dipahami oleh konsumen akan lebih mudah diterima dan diadopsi. Komunikasi yang baik dari suatu produk juga mempengaruhi efektivitas strategi promosi dan pemasaran dari produk tersebut.

## **2.4 Citra Merek**

### **2.4.1 Pengertian Citra Merek**

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk tersebut. Sehingga terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan



memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber.

Menurut (Firmasyah, 2019), citra merek (*brand image*) adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif.

Menurut Ari & Muhammad (2016), citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi itu dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra kedalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke dalam alam bawah sadar konsumen.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu bentuk asosiasi yang bersifat positif atau negatif tergantung pada persepsi seseorang terhadap suatu brand. Untuk membentuk citra merek yang baik dan kuat perlu diketahui strategi untuk membangun merek tersebut. Berikut ada beberapa jenis merek.

#### **2.4.2 Jenis-Jenis Citra Merek**

Merek memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut (Firmasyah, 2019):

a. *Product Brand*

*Branding* produk merupakan hal yang paling umum dalam branding. Merek atau produk yang sukses adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk-produk pesaing lainnya.

b. *Personal Brand*

*Personal branding* merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan, meliputi semua aspek perusahaan tersebut mulai dari produk/jasa yang ditawarkan hingga kontribusi karyawan publik figure seperti politisi, musisi, selebriti, dan lainnya, sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

c. *Corporate Brand*

*Corporate branding* penting untuk mengembangkan reputasi sebuah perusahaan di pasarmereka terhadap masyarakat.

d. *Geographic Brand*

*Geographic branding* atau regional bertujuan untuk gambaran dari produk atau jasa ketika nama lokasi tersebut disebutkan oleh seseorang.

e. *Cultural Brand*

*Cultural Brand* mengembangkan reputasi mengenai lingkungan dan orang-orang dari lokasi tertentu atau kebangsaan.

Selain strategi ada juga indikator yang mempengaruhi citra merek. Berikut ada beberapa indikator citra merek.

### 2.4.3 Indikator Citra Merek

*Brand image* sangat penting bagi sebuah bisnis karena dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek dan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, indikator *brand image* menjadi hal yang sangat penting untuk diukur dan dipantau. Berikut adalah beberapa indikator *brand image* yang perlu kamu ketahui (Indana, 2023):

a. *Awareness* atau Kesadaran

Indikator pertama yang harus dipantau adalah *awareness* atau kesadaran. *Brand awareness* adalah sejauh mana konsumen mengenal merek atau *brand* kamu. Semakin besar kesadaran yang dimiliki, semakin besar peluang untuk meningkatkan penjualan.

b. Asosiasi

Indikator selanjutnya adalah asosiasi. Asosiasi adalah gambaran atau pandangan yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu merek. Jadi, semakin positif pandangan konsumen terhadap merek, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

c. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah pandangan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jadi, semakin baik persepsi kualitas yang dimiliki suatu merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut akan disukai dan dipilih oleh konsumen.

d. Loyalitas Konsumen

Indikator keempat adalah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dapat diukur dari seberapa sering konsumen membeli produk atau jasa dari merek kamu. Semakin sering konsumen membeli produk atau jasa kamu, semakin besar loyalitas yang dimiliki.

e. Reputasi Merek

Indikator terakhir adalah reputasi merek. Reputasi merek adalah bagaimana merek kamu dilihat oleh konsumen dan masyarakat. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuka peluang baru.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan landasan dari beberapa penelitian yang terdahulu, beberapa penelitian terdahulu tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ismiliana Sibagariang (2019)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.	Kuantitatif <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analisa regresi berganda</li> <li>▪ Uji t</li> <li>▪ Uji F</li> </ul>	Secara serempak gaya hidup dan sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
2	Septiarini (2019)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kalangan Mahasiswa Sriwijaya Kampus Palembang	Kuantitatif <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analisi regresi berganda</li> <li>▪ Uji t</li> <li>▪ Uji F</li> </ul>	Hasil dari penelitian ini bahwa variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.
3	Tyasha Ardha Prastica (2020)	Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Smartphone Iphone Di Yogyakarta	Kuantitatif <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uji t</li> <li>▪ Uji F</li> <li>▪ Analisis regresi linear berganda</li> </ul>	Hasilnya membuktikan bahwa inovasi produk, desain produk, dan kualitas produk memiliki efek yang signifikan pada keunggulan bersaing.
4	(Wijaya et al., 2021)	Gaya Hidup, Inovasi Produk, Harga, Dan Citra Merek: Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung	Kuantitatif <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uji t</li> <li>▪ Uji F</li> <li>▪ Analisis regresi linear berganda</li> </ul>	gaya hidup, inovasi produk, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup dan citra merek menjadi variabel yang dominan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.
5	Nanang Setiadi (Setiadi, 2021)	Pengaruh Inovasi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi	Kuantitatif <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uji t</li> <li>▪ Uji F</li> <li>▪ Analisis Regresi Linear Berganda</li> </ul>	Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

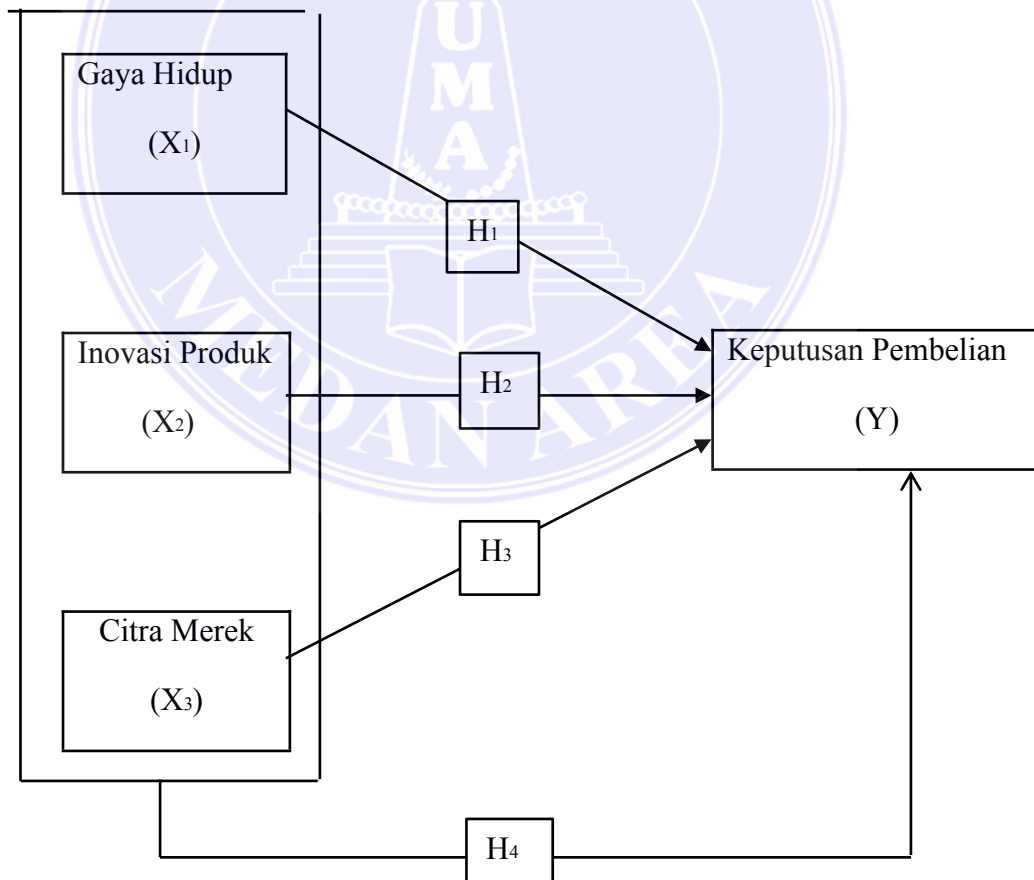
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Monica wolff,willem j.f.a.tumbuan,debry ch.a lintong (2021)	Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Pada Kaum Perempuan Milenial Di Kecamatan Tahuna.	Kuantitatif <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uji t</li> <li>▪ Uji F</li> <li>▪ Analisis regresi linear berganda</li> </ul>	Gaya hidup, harga dan citra merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	Ariyani Fitria (2022)	Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya	Kuantitatif <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analisis Regresi Linear Berganda</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan gaya hidup hedonis me berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iphone di surabaya.
8	Devita Alverina, Rinaldi Syarif (2022)	Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta.	Kuantitatif <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ uji t</li> <li>▪ uji F</li> </ul>	citra merek, gaya hidup, dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand sancraft.
9	Bambang Somantr, Ridha Afrianka, Fahrurrazi (2020)	Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi).	Kuantitatif <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ uji t</li> <li>▪ uji F</li> <li>▪ analisis regresi linear berganda</li> </ul>	Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), menunjukkan bahwa lifestyle dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Berdasarkan analisis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa lifestyle dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap purchase decision.

**Lanjutan Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
10	(Sriwahyuni & Telagawathi, 2021)	Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng	Kuantitatif <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Uji t</li> <li>▪ Uji F</li> </ul>	Gaya hidup, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng.

**2.6 Kerangka Berpikir**

Berikut kerangka berpikir untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi.

**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**

Berdasarkan gambar 2.1 dapat disimpulkan gaya hidup, inovasi produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Smartphone Xiaomi dimana yg menjadi variabel bebas adalah Gaya Hidup, Inovasi Produk Dan Citra Merek sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

## **2.7 Hubungan Antar Variabel**

Umumnya konsumen suka meniru gaya hidup orang lain karena merasa tidak puas dengan apa yang dimilikinya saat ini. Gaya hidup mencerminkan lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menggambarkan seluruh aktivitas dan interaksi seseorang di dunia. Semakin baik konsumen memandang gaya hidup mereka, semakin sering mereka membuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gaya mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **H<sub>1</sub>: Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian**

Inovasi produk yang diterapkan oleh perusahaan juga dapat menjadi dasar keputusan pembelian konsumen. Agar tetap kompetitif, setiap perusahaan harus senantiasa melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dinamis. Semakin baik persepsi konsumen terhadap inovasi suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Hubungan inovasi produk dengan keputusan pembelian konsumen adalah inovasi produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **H<sub>2</sub> : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**



Citra merek merupakan persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi ini bisa datang dalam bentuk gambaran atau pemikiran tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek harus ditularkan dan terus disebarluaskan melalui media yang tersedia, karena tanpa citra yang kuat sangat sulit bagi suatu perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

### **H<sub>3</sub> : Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada dasarnya perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal, konsumen tidak selalu membeli sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian diambil sebagai hasil rangsangan terhadap suatu obyek berdasarkan apa yang dilihat, diterima dan dirasakan serta mempunyai daya tarik tersendiri. Sementara itu, hubungan antara gaya hidup, inovasi produk dan citra merek dalam keputusan pembelian memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan kemauan konsumen untuk membeli produk smartphone Xioami. Semakin baik persepsi konsumen terhadap gaya hidup, inovasi produk, dan citra merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

### **H<sub>4</sub>: Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

## 2.8 Hipotesis

Berdasarkan pernyataan di atas, maka hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Fakultas Sastra Universitas Islam Sumatera Utara.

H<sub>2</sub> : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Fakultas Sastra Universitas Islam Sumatera Utara.

H<sub>3</sub> : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Fakultas Sastra Universitas Islam Sumatera Utara.

H<sub>4</sub> : Gaya hidup, inovasi produk dan citra merek berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Fakultas Sastra Universitas Islam Sumatera Utara.



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan suatu gejala. (Sujarweni, 2019). Derajat hubungan dan bentuk pengaruh tersebut akan dibuktikan oleh variabel Gaya Hidup, Inovasi Produk dan citra merek sebagai variabel bebas (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

##### **3.1.2 Lokasi**

Penelitian ini di lakukan pada mahasiswa pengguna Smartphone Xiaomi di Fakultas Sastra Universitas Islam Sumatera Utara Jl. Sisingamangaraja, Kelurahan, Teladan Barat, Kec. Medan Kota, Sumatera Utara 20217.

##### **3.1.3 Waktu Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan dimulai dari dari bulan Desember 2023 sampai dengan selesai. Perencanaan tahapan pelaksanaan penelitian dijelaskan dan ditampilkan di dalam tabel 3.1 sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Tahun 2022-2023										
		Des -Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	
1	Penyusunan Proposal	■										
2	Seminar Proposal							■				
3	Pengumpulan Data							■				
4	Analisis Data								■			
5	Seminar Hasil									■		
6	Meja Hijau										■	

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sujarweni, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Sastra Universitas Islam Sumatera Utara stambuk 2019-2023 sebanyak 171 orang.

#### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk peneliti. Untuk menentukan ukuran sampel maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

### Keterangan

$n$  = Jumlah sampel yang diperlukan

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = *Sampling error* = 5%

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dan tingkat *error* maksimum sebesar 5%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

119,7 orang

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian ini 119,7 responden yang akan dibulatkan menjadi 120 responden.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2021), *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Kriteria dalam penelitian adalah mahasiswa yang telah membeli dan menggunakan Smartphone Xiaomi di Fakultas Sastra Universitas Islam Sumatera Utara.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel dependen (Y) : Keputusan pembelian

Variabel independen (X<sub>1</sub>) : Gaya hidup

Variabel independen (X<sub>2</sub>) : Inovasi produk

Variabel independen (X<sub>3</sub>) : Citra merek

#### 1. Variabel bebas (independen)

Variabel independen atau biasa disebut dengan variabel bebas merupakan yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah gaya hidup, inovasi produk dan citra merek

#### 2. Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Definisi operasional variabel dalam penelitian dapat dilihat pada tabel 3.2.

**Tabel 3.2 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
Gaya Hidup (X <sub>1</sub> )	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Kotler dan Armstrong (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kegiatan</li> <li>▪ Minat</li> <li>▪ Opini</li> </ul>	Rutinitas Waktu luang Perasaan Ketertarikan Pendapat Gagasan	<i>Likert</i>
Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	Inovasi adalah pengenalan dan penerapan dengan sengaja gagasan, proses, produk, dan prosedur yang baru pada unit yang menerapkannya, yang dirancang untuk memberikan keuntungan bagi individu, kelompok, organisasi dan masyarakat luas. (erni yuningsih, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Keunggulan Relatif</li> <li>▪ Kompatibilitas</li> <li>▪ Divisibilitas</li> <li>▪ Komunikabilitas</li> </ul>	kelebihan suatu inovasi dan Keuntungan Kelebihan yang dimiliki suatu produk dan Daya tarik yang dimilikinya Keunggulan dan mengadopsi produk Komunikasi dan informasi	<i>Likert</i>
Citra Merek (X <sub>3</sub> )	citra merek ( <i>brand image</i> ) adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif. (Firmasyah, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Awareness</li> <li>▪ Asosiasi</li> <li>▪ Persepsi Kualitas</li> <li>▪ Loyalitas Konsumen</li> <li>▪ Reputasi Merek</li> </ul>	Kesadaran dan mengenali produk Pandangan dan gambaran merek Pandangan dan penilaian produk Pembelian ulang dan menyukainya Dikenal luas dan mudah diingat	<i>Likert</i>



Lanjutan Tabel 3.2 Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
Keputusan Pembelian (X <sub>4</sub> )	Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat membeli dan keputusan pembelian. Dengan mengetahui informasi produk ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah dan mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2019)	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>▪ Kebiasaan dalam membeli produk</li> <li>▪ Memberikan rekomendasi kepada orang lain</li> </ul>	<p>Keunggulan dan kepuasan produk</p> <p>Daya tarik dan informasi suatu produk</p> <p>Perhatian dan saran</p>	<i>Likert</i>

### 3.4 Jenis dan Sumber Data Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pertanyaan (kusioner).

#### b. Data Sekunder

Menurut Sujarweni (2019), data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

#### a. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2021). Kuesioner ini akan diberikan kepada pengguna Smartphone Xiaomi yang terpilih menjadi sampel.

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert*, kegunaan Skala *Likert* secara sistematis adalah memberi skor pada pertanyaan. Penggolongan skor jawaban pada skala *likert* dalam penelitian ini adalah 5 untuk SS dan 1 untuk STS sebagai berikut :

**Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket**

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

- b. Studi Dokumen, data dikumpulkan dari berbagai buku, karya ilmiah, internet, yang memiliki hubungan dengan penelitian.

### **3.6 Teknik Analisi Data**

#### **3.6.1 Uji Kualitas Data**

##### **3.6.1.1 Deskriptif Statistik**

Deskriptif statistik adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan untuk memudahkan memahami variabel yang digunakan serta untuk mengetahui nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata dan standar deviasi seluruh variabel.

##### **3.6.2 Uji Validitas**

Validitas adalah teknik yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Analisis yang nantinya dilakukan adalah dengan menghitung koefisien kesesuaian antara nilai-nilai yang ada pada nomor dengan total nilai dari nomor pertanyaan yang ada. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23 dengan kriteria sebagai berikut:

- a.  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir atau pernyataan tersebut valid
- b.  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka butir atau pernyataan tersebut tidak valid

### Uji Validitas Gaya Hidup (X<sub>1</sub>)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Gaya Hidup (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	.773	.361	Valid
	X <sub>1.2</sub>	.753	.361	Valid
	X <sub>1.3</sub>	.748	.361	Valid
	X <sub>1.4</sub>	.865	.361	Valid
	X <sub>1.5</sub>	.794	.361	Valid
	X <sub>1.6</sub>	.792	.361	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel pertama berupa Gaya hidup (X<sub>1</sub>) dinyatakan valid karena dari r hitung > r tabel. Oleh sebab itu dalam kuesioner penelitian data X<sub>1</sub> sebanyak 6 pernyataan tersebut valid.

### Uji Validitas Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	.738	.361	Valid
	X <sub>2.2</sub>	.712	.361	Valid
	X <sub>2.3</sub>	.853	.361	Valid
	X <sub>2.4</sub>	.799	.361	Valid
	X <sub>2.5</sub>	.811	.361	Valid
	X <sub>2.6</sub>	.884	.361	Valid
	X <sub>2.7</sub>	.799	.361	Valid
	X <sub>2.8</sub>	.780	.361	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kedua berupa inovasi produk (X<sub>2</sub>) dinyatakan valid karena dari r hitung > r tabel. Oleh sebab itu dalam kuesioner penelitian data X<sub>2</sub> sebanyak 8 pernyataan tersebut valid.

### Uji Validitas Citra Merek ( $X_3$ )

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek ( $X_3$ )	X <sub>3.1</sub>	.498	.361	Valid
	X <sub>3.2</sub>	.560	.361	Valid
	X <sub>3.3</sub>	.591	.361	Valid
	X <sub>3.4</sub>	.670	.361	Valid
	X <sub>3.5</sub>	.811	.361	Valid
	X <sub>3.6</sub>	.719	.361	Valid
	X <sub>3.7</sub>	.785	.361	Valid
	X <sub>3.8</sub>	.763	.361	Valid
	X <sub>3.9</sub>	.759	.361	Valid
	X <sub>3.10</sub>	.610	.361	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel ketiga berupa citra merek ( $X_3$ ) dinyatakan valid karena dari r hitung > r tabel. Oleh sebab itu dalam kuesioner penelitian data  $X_3$  sebanyak 10 pernyataan tersebut valid.

### Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	.361	.862	Valid
	Y.2	.361	.778	Valid
	Y.3	.361	.592	Valid
	Y.4	.361	.655	Valid
	Y.5	.361	.721	Valid
	Y.6	.361	.784	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel keempat berupa keputusan pembelian dinyatakan valid karena dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Oleh sebab itu dalam kuesioner penelitian data Y sebanyak 6 pernyataan tersebut valid.

### 3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila  $\text{Alpha} > 0,60$  maka reliable
- b. Apabila  $\text{Alpha} < 0.60$  maka tidak reliable

#### Gaya Hidup ( $X_1$ )

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	6

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas variabel pertama berupa Gaya hidup ( $X_1$ ) dinyatakan reliabel karena  $\text{Alpha} > 0,60$ . Oleh sebab dalam kuesioner penelitian data Gaya hidup ( $X_1$ ) dinyatakan reliabel.

**Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	8

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas variabel kedua berupa Inovasi produk (X<sub>2</sub>) dinyatakan reliabel karena Alpha > 0,60. Oleh sebab dalam kuesioner penelitian data Inovasi Produk (X<sub>2</sub>) dinyatakan reliabel.

**Citra Merek (X<sub>3</sub>)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	10

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas variabel ketiga berupa Citra Merek (X<sub>3</sub>) dinyatakan reliabel karena Alpha > 0,60. Oleh sebab dalam kuesioner penelitian data Citra Merek (X<sub>3</sub>) dinyatakan reliabel.

**Keputusan Pembelian (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	6

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas variabel keempat berupa Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena  $\text{Alpha} > 0,60$ . Oleh sebab dalam kuesioner penelitian data Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel

### **3.7 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Alat uji yang digunakan untuk menguji normalitas adalah:

- a. Metode pendekatan Histogram Residual berdistribusi normal jika berebentuk lonceng tidak miring kekiri ataupun kekanan.
- b. Metode pendekatan Grafik Normal Probability Plot

Dalam pendekatan ini, distribusi normal harus membentuk satu garis lurus diagonal. Untuk melakukan *plotting*, garis tersebut nantinya akan di bandingkan dengan data residual, jika data tersebut menyebar di sekeliling garis diagonal, maka model tersebut memenuhi asumsi normal.

- c. Uji statistik Kolmogorov

Nilai signifikan dari hasil kolmogorov harus lebih besar dari 0,05 untuk bisa dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

#### **3.7.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang



sangat kuat. (Sujarweni, 2019). Metode yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya Multikolinieritas dengan nilai *Tolerance* dan VIF (Variance Inflation Factor) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *Tolerance* < 0,1 atau VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas
2. Jika nilai *Tolerance* > 0,1 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas

### 3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas menguji terjadinya perbedaan varians residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lainnya. Jika varians dari residual tersebut konstan, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika varians tidak konstan maka dikatakan terjadi heterokedastisitas.

### 3.8 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui berapah besar pengaruh variabel bebas (Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Citra Merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi variabel  $X_{1,2,3}$

$X_1$	=	Gaya hidup
$X_2$	=	Inovasi produk
$X_3$	=	Citra merek
$e$	=	<i>Error</i>

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji Signifikan Parsial ( Uji t)

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikansi 5%. (Sujarweni, 2019). Model hipotesis yang digunakan dalam Uji t ini adalah:

- $H_0$  : tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y
- $H_a$  : ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak

#### 3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F adalah

- $H_0$  : tidak memenuhi kelayakan
- $H_a$  : memenuhi kelayakan

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F adalah:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.10 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen sempurna terhadap variabel dependen yaitu variabel gaya hidup, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, dirumuskan beberapah kesimpulan sebagai berikut :

- 1 Berdasarkan uji hipotesis (Uji t) Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Fakultas Sastra Universitas Islam Sumatera utara, dimana nilai  $t_{hitung} 4,964 > t_{tabel} 1,658$  dan signifikansi yang dihasilkan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel gaya hidup ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2 Berdasarkan uji hipotesis (Uji t) Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Fakultas Sastra Universitas Islam Sumatera utara, dimana nilai  $t_{hitung} 3,697 > t_{tabel} 1,658$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3 Berdasarkan uji hipotesis (Uji t) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di Fakultas Sastra Universitas Islam Sumatera utara, dimana nilai  $t_{hitung} 6,319 > t_{tabel} 1,658$  dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 4 Berdasarkan uji simultan (Uji F) Gaya hidup, Inovasi Produk dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} 62.660 > F_{tabel} 2.68$  dan signifikansi  $sig 0,000 < 0,05$ . Gaya hidup, Inovasi Produk dan Citra Merek berkontribusi sebesar 60,9 % sedangkan sisanya 39,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti promosi, harga, kualitas produk dan lain-lain.

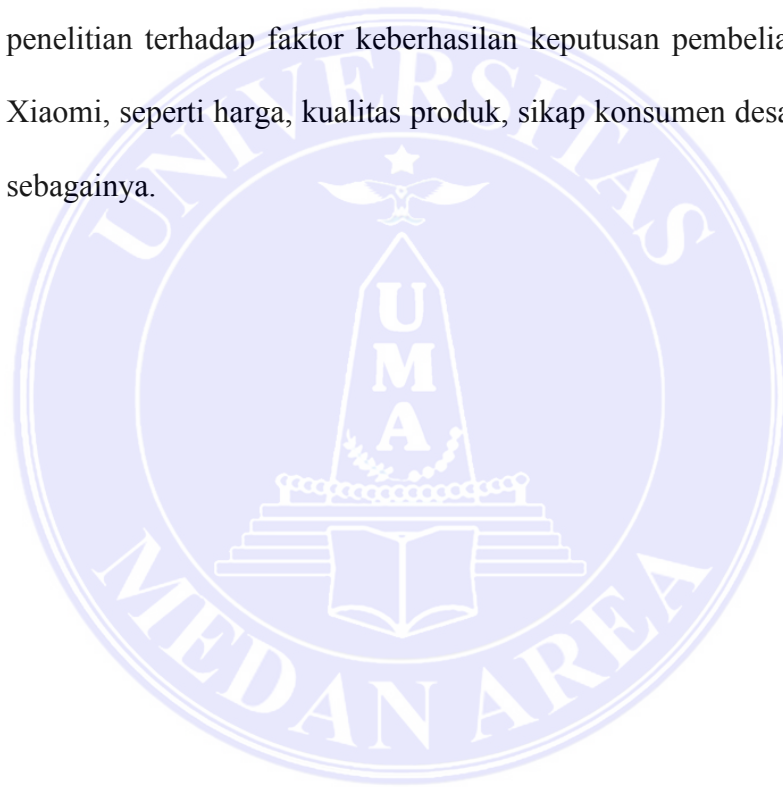
## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan yang di dapat maka saran yang dapat diberikan adalah :

- 1 Untuk perusahaan, di mana perusahaan Xiaomi disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan peran penting produk Smartphone Xiaomi mereka guna memenuhi gaya hidup konsumennya. Perusahaan Xiaomi harus lebih memahami minat dari konsumennya agar dapat menciptakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen.
- 2 Selain itu di era perkembangan teknologi yang kian pesat perusahaan dituntut ber inovasi seperti menambahkan desain dan fitur-fitur terbaru diprodukannya, sehingga konsumen dapat menilai bahwa citra merek dari perusahaan Xiaomi itu baik. Hal tersebut dapat meningkat seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.
- 3 Perusahaan Xiaomi harus mempertahankan dan meningkatkan citra yang telah dimilikinya, dengan cara meningkatkan kualitas, menciptakan inovasi-inovasi baru yang dapat membuat gambaran atau pandangan

konsumen terhadap merek tersebut baik. Semakin positif pandangan yang dibuat konsumen terhadap merek, maka semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

- 4 Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya tidak sepenuhnya merujuk pada variabel yang diteliti saat ini saja, tetapi dapat menambah dan mengembangkan berbagai variabel lainnya yang lebih memperkuat hasil penelitian terhadap faktor keberhasilan keputusan pembelian Smartphone Xiaomi, seperti harga, kualitas produk, sikap konsumen desain produk dan sebagainya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alverina, D., & Syarif, R. (2022). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(2), 113–112. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2342>
- Aminah, S. N. A. S. (2023). *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Digital Marketing , Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*. 5(3), 970–985. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i3.2136>
- Ari, W. C., & Muhammad, E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Jenis Android. *Pendidikan Tata Niaga*, 3, 1–11. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/16462>
- Azzah, B. B., & Novrianti, D. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening di Kota Pekanbaru. *Jurnal ...*, 4, 551–560. <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/6646%0Ahttp://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/download/6646/5018>
- Callizta, K., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Apple the Influence of Brand Equity on Apple Iphone Purchase. *E-Proceeding of Management :*, 7(2), 6204–6211.
- Dika. (2023). *Kenali Indikator Inovasi Produk Untuk Ciptakan Hal Baru. MARKEY Media Bisnis Online*. <https://markey.id/blog/marketing/marketing-strategy/indikator-inovasi-produk>
- erni yuningsih, endang silaningsih. (2020). *Manajemen Bisnis dan Inovasi*. Widina Bhakti Persada.
- Firmasyah, M. anan. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (Ed.)). CV.PENERBIT QIARA MEDIA.
- Fitria, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Surabaya. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(4), 965–980. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i4.480>
- IDC. (2023). *pasar ponsel cerdas Indonesia*. IDC. [https://www-idc-com.translate.google/getdoc.jsp?containerId=prAP50404323&\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://www-idc-com.translate.google/getdoc.jsp?containerId=prAP50404323&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc)

- Indana, W. (2023). *Mengenal Brand Image: Indikator dan Contohnya*. O Paper. <https://www.opaper.app/blog/indikator-brand-image-contohnya>
- Izzati, N., Utami, P., Fakultas, M., & Universitas, B. (2022). *Prosiding seminar nasional feb unikal 2022*. 709–718.
- Kotler dan Armstrong. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1 edisi 12* (W. H. Adi Mulana, Devri Barnadi (Ed.)). ERLANGGA.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>
- Nurudin, N. . (2023). Pengaruh Label Halal dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *MAGNA: Journal of Economics, Management, and Business*, 2(1), 1–14. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/magna/article/view/3733>
- Prastica, T. A. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Smartphone Iphone Di Yogyakarta*.
- Riadi, M. (2022). *inovasi produk (aspek, jenis, indikator dan penyebab)*. Kajian Pustaka. <https://www.kajianpustaka.com/2022/06/inovasi-produk.html>
- Sadya, S. (2023). *Penggunaan Smartphone Indonesia Terbesar Keempat Dunia Pada 2022*. Data Indonrsia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-smartphone-indonesia-terbesar-keempat-dunia-pada-2022>
- Septiarini. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Penggunaan Smartphone Iphone Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Setiadi, N. (2021). Pengaruh Inovasi, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Sibagariang, I. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan*.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala-Repository IMWI*, 3(1), 1–10.
- Sriwahyuni, N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 152. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32612>



- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (M. P. Setiyawan, S.H. (Ed.)). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Dr. Ir. Su). ALFABETA.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru. PUSTAKAKABARUPRESS.
- Top Brand Award*. (2023). Www.Topbrand-Award.Com. [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=10&id\\_subkategori=166&tahun\\_awal=2019&tahun\\_akhir=2022&brand1=Oppo&brand2=Samsung&brand3=Xiaomi](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=10&id_subkategori=166&tahun_awal=2019&tahun_akhir=2022&brand1=Oppo&brand2=Samsung&brand3=Xiaomi)
- Wijaya, E., Hafni, L., & Chandra, S. (2021). Lifestyle, Product Innovation, Price, and Brand Image: Impact On Purchase Decision On Samsung Smartphone. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 244–252.
- Wolff, M., Tumbuan, W. J. F. A., & Lintong, D. C. A. (2021). Milenial Di Kecamatan Tahuna The Effect Of Lifestyle , Price , And Brand Image On The Decision To Purchase Iphone Brand Smartphone On Millenial Women In Tahuna District Jurnal Emba Vol . 10 No . 1 Januari 2021 , Hal . 1671-1681. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (Ebma)*, 10(1), 1671–1681. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewfile/39411/36142>
- Yosepha, S. Y. (2022). Jurnal Ilmiah M-Progress. *PENGARUH ADVERTISING DAN SATISFACTION TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Samsung Di Fakultas Ekonomi Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma)*, 12(2), 1–12.



## Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN PENGARUH GAYA HIDUP HIDUP, INOVASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Sastra Universitas Islam Sumatera Utara)

Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Surya Ganda mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area Stambuk 2019. Dalam pengumpulan data untuk penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon bantuan Anda untuk bersedia mengisi daftar pernyataan berikut dengan menjawab jujur sesuai dengan yang Anda rasakan. Atas kesediaan dan partisipasinya saya ucapkan banyak terima kasih.

#### I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :  
Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan  
Usia :  
Semester :  
Pernah membeli dan menggunakan Smartphone Xiaomi : YA/TIDAK

#### II. PETUNJUK PENGISIAN

Beri tanda centang  pada salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai. Berikut keterangan jawaban dan skor penelitian:

**Bobot Nilai Angket**

<b>PERNYATAAN</b>	<b>BOBOT</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**III. PERTANYAAN PENELITIAN****1. GAYA HIDUP (X<sub>1</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Kegiatan</b>						
1	Smartphone Xiaomi dapat membantu aktivitas dalam sehari-hari.					
2	Smartphone Xiaomi dapat membantu mahasiswa dalam berkomunikasi.					
<b>Minat</b>						
1	Saya merasa senang dalam menggunakan Smartphone Xiaomi.					
2	Saya suka dengan desain dan fitur-fitur dalam Smartphone Xiaomi.					
<b>Opini</b>						
1	Menurut saya harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya.					
2	Menurut saya desain dari produk Smartphone Xiaomi keren dan menarik.					

**2. INOVASI PRODUK (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Keunggulan Relatif</b>						
1	Smartphone Xiaomi mempunyai jenis produk yang banyak untuk di pasaran.					
2	Desain dan fitur-fitur pada Smartphone Xiaomi dari tahun ke tahun menarik.					
<b>Kompatibilitas</b>						

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Desain dan fitur-fitur di dalam Smartphone Xiaomi sangat bagus.					
2	Smartphone Xiaomi selalu menghadirkan inovasi yang baru.					
<b>Divisibilitas</b>						
1	Smartphone Xiaomi lebih unggul dengan inovasinya di bandingkan produk lain.					
2	Inovasi-inovasi yang hadir mudah untuk diadopsi.					
<b>Komunikabilitas</b>						
1	Inovasi-inovasi yang hadir dapat dengan mudah kita jelaskan kepada orang lain.					
2	Smartphone Xiaomi selalu memberikan informasi mengenai inovasi-inovasi yang hadir sebelum peluncuran produknya.					

### 3. CITRA MEREK (X<sub>3</sub>)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Awareness</b>						
1	Smartphone Xiaomi banyak diminati.					
2	Merek Xiaomi sudah dikenal banyak orang.					
<b>Asosiasi</b>						
1	Logo Xiaomi mudah diingat					
2	Smartphone merek Xiaomi adalah Smartphone yang kuat dan handal.					
<b>Persepsi Kualitas</b>						
1	Saya membeli Smartphone Xiaomi karena berbeda dengan merek lainnya.					

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
2	Saya merasa puas telah menggunakan Smartphone Xiaomi.					
<b>Loyalitas Konsumen</b>						
1	Saya selalu membeli Smartphone Xiaomi karena kualitas produknya bagus.					
2	Saya tetap membeli Smartphone dengan merek Xiaomi karena yakin merek ini terbaik.					
<b>Reputasi Merek</b>						
1	Smartphone merek Xiaomi sudah dikenal luas.					
2	Merek Xiaomi mudah diingat.					

#### 4. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>Kemantapan Pada Sebuah Produk</b>						
1	Saya membeli Smartphone Xiaomi karena memiliki desain yang menarik					
2	Saya membeli Smartphone Xiaomi karena memiliki performa yang baik.					
<b>Kebiasaan Dalam Membeli Produk</b>						
1	Setelah melihat konsumen lain banyak menggunakan Smartphone Xiaomi saya tertarik untuk menggunakan Smartphone Xiaomi.					
2	Saya selalu mencari informasi sebelum memutuskan pembelian Smartphone Xiaomi.					
<b>Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain</b>						

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menggunakan Smartphone Xiaomi karena adanya rekomendasi dari orang lain.					
2	Saya merasa puas menggunakan Smartphone Xiaomi sehingga saya merekomendasikan ke orang lain.					



**Lampiran 2 Data Karakteristik Responden**

No	Usia	Semester	Jenis kelamin
1	22	VII	Laki laki
2	21	VII	Laki laki
3	23	V	Perempuan
4	20	V	Laki laki
5	24	VII	Perempuan
6	20	V	Perempuan
7	20	III	Laki laki
8	20	III	Laki laki
9	21	V	Perempuan
10	21	V	Laki-laki
11	24	VII	Laki laki
12	19	V	laki laki
13	22	VII	laki laki
14	20	V	laki laki
15	20	V	laki laki
16	20	V	laki laki
17	23	VII	laki laki
18	18	V	laki laki
19	21	VII	laki laki
20	18	I	laki laki
21	21	IX	laki laki
22	22	VII	laki laki
23	23	VII	laki laki
24	23	IX	laki laki
25	24	IX	Perempuan
26	21	III	Laki-laki
27	20	V	Perempuan
28	18	I	Perempuan
29	21	V	Laki-laki
30	20	V	Perempuan
31	24	IX	Laki-laki
32	23	VII	Perempuan
33	21	VII	Laki-laki
34	21	V	Laki-laki
35	18	III	Perempuan
36	22	IX	Perempuan
37	19	V	Laki-laki
38	19	III	Perempuan



No	Usia	Semester	Jenis kelamin
39	20	III	Perempuan
40	20	III	Perempuan
41	19	III	Perempuan
42	19	III	Laki-laki
43	19	III	Perempuan
44	19	III	Perempuan
45	19	III	Perempuan
46	20	III	Perempuan
47	20	III	Perempuan
48	19	III	Perempuan
49	19	III	Perempuan
50	20	III	Perempuan
51	19	III	Perempuan
52	20	III	Perempuan
53	19	III	Perempuan
54	20	III	Laki-laki
55	18	III	Perempuan
56	19	III	Perempuan
57	20	V	Perempuan
58	20	V	Perempuan
59	22	V	Perempuan
60	24	IX	Perempuan
61	22	V	Perempuan
62	22	VII	Laki-laki
63	21	IX	Perempuan
64	23	VII	Perempuan
65	21	VII	Laki-laki
66	21	V	Perempuan
67	23	V	Perempuan
68	20	I	Laki-laki
69	19	I	Laki-laki
70	20	I	Perempuan
71	20	I	Laki-laki
72	20	I	Perempuan
73	19	I	Perempuan
74	19	I	Perempuan
75	20	I	Perempuan
76	19	I	Perempuan
77	19	I	Perempuan
78	19	I	Laki-laki

No	Usia	Semester	Jenis kelamin
79	20	I	Perempuan
80	19	I	Perempuan
81	20	I	Laki-laki
82	19	III	Perempuan
83	20	I	Laki-laki
84	20	I	Perempuan
85	19	I	Laki-laki
86	19	I	Perempuan
87	20	I	Laki-laki
88	20	III	Perempuan
89	19	I	Perempuan
90	19	I	Perempuan
91	19	I	Perempuan
92	20	III	Perempuan
93	20	III	Perempuan
94	20	III	Perempuan
95	20	III	Perempuan
96	19	III	Perempuan
97	19	I	Perempuan
98	20	III	Perempuan
99	20	III	Perempuan
100	20	III	Perempuan
101	20	III	Perempuan
102	20	III	Perempuan
103	19	III	Perempuan
104	20	III	Laki-laki
105	19	III	Perempuan
106	20	III	Laki-laki
107	19	III	Perempuan
108	20	III	Perempuan
109	20	III	Perempuan
110	19	III	Perempuan
111	21	V	Perempuan
112	21	V	Perempuan
113	21	V	Perempuan
114	22	V	Perempuan
115	22	V	Laki-laki
116	20	III	Perempuan
117	21	V	Laki-laki
118	21	V	Perempuan

No	Usia	Semester	Jenis kelamin
119	22	V	Perempuan
120	21	V	Perempuan

### Lampiran 3 Tabulasi Data

#### Tabulasi Data Variabel Gaya Hidup (X<sub>i</sub>)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1
1	3	4	4	4	4	3	22
2	4	4	4	3	4	4	23
3	5	5	4	5	5	5	29
4	3	3	4	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	5	30
6	3	3	4	3	3	3	19
7	3	5	4	4	4	5	25
8	5	4	4	5	5	4	27
9	5	5	5	5	4	4	28
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	4	3	3	4	3	20
13	5	5	3	4	4	4	25
14	3	3	3	3	3	3	18
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	5	4	4	5	4	26
17	4	4	4	4	4	3	23
18	2	4	3	3	4	4	20
19	4	5	4	4	4	4	25
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	5	5	5	3	26
22	5	4	4	4	4	4	25
23	5	5	5	5	5	5	30
24	3	4	3	4	4	4	22
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	4	4	3	5	4	25
27	5	5	3	3	3	3	22
28	4	4	3	3	4	3	21
29	4	4	5	3	3	4	23

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	4	4	4	3	4	22
33	5	5	3	3	3	4	23
34	5	5	5	5	5	5	30
35	3	3	3	4	4	3	20
36	4	5	5	4	3	4	25
37	4	4	4	4	5	5	26
38	4	5	2	2	3	3	19
39	3	3	3	2	3	2	16
40	3	4	3	4	4	4	22
41	4	4	3	3	3	2	19
42	2	2	2	2	2	3	13
43	3	4	3	3	3	3	19
44	3	3	3	3	4	3	19
45	3	3	3	3	4	3	19
46	2	4	3	3	4	3	19
47	5	5	5	5	5	5	30
48	3	4	3	3	4	3	20
49	4	4	3	3	4	3	21
50	3	3	3	3	3	3	18
51	4	5	3	4	4	4	24
52	4	5	4	4	4	3	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	3	4	4	3	4	3	21
55	4	4	3	3	3	3	20
56	3	3	3	3	3	3	18
57	3	4	3	4	4	4	22
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	3	3	3	3	3	19
60	5	5	5	5	4	4	28
61	5	4	4	4	5	5	27
62	5	5	4	4	5	5	28
63	5	5	5	3	5	5	28
64	5	5	4	4	5	5	28
65	5	5	4	4	5	4	27

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1
66	5	5	5	4	5	5	29
67	5	5	5	4	4	5	28
68	5	5	4	5	5	4	28
69	5	5	5	5	4	3	27
70	5	5	5	4	4	4	27
71	5	5	4	5	5	5	29
72	5	4	5	4	5	5	28
73	5	5	5	5	5	4	29
74	5	4	5	3	5	5	27
75	5	5	5	5	5	4	29
76	5	5	4	5	4	5	28
77	4	5	5	5	5	5	29
78	5	5	5	4	5	4	28
79	5	5	5	4	4	5	28
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	3	5	5	28
82	5	5	4	5	4	5	28
83	5	5	5	5	5	4	29
84	5	4	5	4	5	5	28
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	4	5	5	5	4	27
87	4	5	5	5	5	5	29
88	5	4	4	5	5	5	28
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	5	5	5	5	30
91	5	4	5	4	5	5	28
92	5	5	5	5	5	5	30
93	5	5	4	5	5	3	27
94	5	5	3	5	5	5	28
95	5	5	4	5	5	4	28
96	5	4	3	5	5	5	27
97	5	4	5	5	5	4	28
98	5	5	4	5	4	4	27
99	4	4	5	5	4	5	27
100	5	5	5	4	5	5	29
101	5	4	3	4	4	5	25

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL X1
102	5	5	5	5	5	5	30
103	4	5	4	4	4	3	24
104	5	5	4	5	5	5	29
105	5	5	4	5	5	4	28
106	5	5	4	3	5	3	25
107	5	4	4	4	4	5	26
108	5	5	5	4	5	5	29
109	5	5	4	5	4	4	27
110	5	5	4	4	5	5	28
111	5	5	4	5	5	5	29
112	5	4	4	5	5	5	28
113	5	5	4	3	4	4	25
114	5	5	5	3	5	5	28
115	5	5	4	5	5	5	29
116	4	4	5	4	4	5	26
117	5	5	4	4	5	5	28
118	5	5	4	4	4	5	27
119	5	5	3	5	4	5	27
120	5	4	5	5	4	5	28

### Tabulasi data Inovasi Produk (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL X2
1	4	4	4	4	4	4	3	3	30
2	4	4	3	3	4	4	4	4	30
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	3	4	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	4	4	3	3	4	3	4	29
7	4	4	4	5	4	4	5	5	35
8	5	4	5	4	5	4	5	4	36
9	5	5	4	5	5	4	5	5	38
10	5	5	5	5	5	5	5	5	40
11	5	3	5	4	5	4	4	4	34
12	5	4	3	4	4	3	3	4	30

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL X2
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	5	5	4	4	4	4	4	34
17	3	4	4	3	4	5	5	5	33
18	5	3	4	4	5	4	3	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	4	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	3	4	3	4	4	3	3	4	28
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	5	4	4	3	3	3	4	31
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	5	5	4	4	4	4	4	5	35
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	4	3	3	4	3	4	4	4	29
29	4	3	4	5	3	3	3	2	27
30	5	5	5	5	5	5	3	5	38
31	5	5	4	4	5	4	3	3	33
32	4	3	3	4	5	5	4	4	32
33	5	4	4	4	5	5	4	4	35
34	5	4	4	5	5	3	5	5	36
35	5	5	5	5	4	5	4	4	37
36	4	5	4	5	5	5	5	5	38
37	5	4	5	3	5	5	4	5	36
38	5	5	5	5	5	4	5	5	39
39	5	5	5	5	5	5	5	4	39
40	5	5	4	5	5	4	5	5	38
41	5	5	5	5	4	5	4	4	37
42	4	5	5	5	4	5	5	5	38
43	5	4	5	4	5	5	5	5	38
44	5	5	5	5	5	5	4	5	39
45	5	5	3	5	5	5	5	5	38
46	5	5	5	5	5	4	4	4	37
47	4	5	5	5	4	5	5	5	38
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL X2
49	5	5	5	5	5	5	4	5	39
50	4	5	5	5	5	4	5	5	38
51	5	5	4	5	5	5	5	5	39
52	5	5	4	5	5	4	5	5	38
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	5	5	4	4	4	4	4	5	35
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	4	3	3	4	3	4	4	4	29
57	4	3	4	5	3	3	3	2	27
58	5	5	5	5	5	5	3	5	38
59	5	5	4	4	5	4	3	3	33
60	4	3	3	4	5	5	4	4	32
61	5	4	4	4	5	5	4	4	35
62	5	4	4	5	5	3	5	5	36
63	5	5	5	5	4	5	4	4	37
64	4	5	4	5	5	5	5	5	38
65	5	4	5	3	5	5	4	5	36
66	5	5	5	5	5	4	5	5	39
67	5	5	5	5	5	5	5	4	39
68	5	5	4	5	5	4	5	5	38
69	5	5	5	5	4	5	4	4	37
70	4	5	5	5	4	5	5	5	38
71	5	4	5	4	5	5	5	5	38
72	5	5	5	5	5	5	4	5	39
73	5	5	3	5	5	5	5	5	38
74	5	4	3	4	4	3	3	4	30
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	3	3	3	3	3	3	3	3	24
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	5	5	4	4	4	4	4	34
79	3	4	4	3	4	5	5	5	33
80	5	3	4	4	5	4	3	4	32
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	3	4	3	4	4	3	3	4	28
84	4	5	5	3	5	4	5	5	36



NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL X2
85	5	3	3	4	2	3	4	3	27
86	4	3	4	5	5	4	5	4	34
87	5	5	4	4	5	5	2	5	35
88	4	4	4	5	5	5	5	5	37
89	4	5	5	3	3	5	5	4	34
90	5	5	3	5	4	5	4	4	35
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	5	5	5	5	3	4	4	4	35
93	5	5	4	4	3	3	3	3	30
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	3	3	3	3	3	3	3	3	24
96	3	4	4	3	3	4	5	4	30
97	4	5	5	5	3	4	5	4	35
98	5	5	5	4	4	4	4	3	34
99	4	4	3	4	4	3	4	3	29
100	4	4	4	3	4	3	3	3	28
101	4	3	3	3	3	3	4	3	26
102	5	3	3	4	4	4	3	4	30
103	5	5	5	5	5	3	5	3	36
104	4	3	3	3	4	4	4	4	29
105	4	3	3	3	4	4	4	4	29
106	3	3	4	4	4	5	5	5	33
107	5	5	3	3	4	4	4	4	32
108	4	4	4	4	4	4	3	3	30
109	4	4	4	5	5	4	5	3	34
110	4	4	4	4	4	4	4	4	32
111	5	4	3	5	4	3	3	4	31
112	4	5	5	5	5	5	5	5	39
113	5	4	4	4	4	4	4	3	32
114	4	4	4	3	3	3	3	3	27
115	5	4	4	3	4	4	4	4	32
116	5	5	5	5	5	5	5	5	40
117	5	5	5	5	5	5	4	3	37
118	4	4	4	4	4	3	4	4	31
119	4	4	4	4	4	4	4	4	32
120	4	4	4	4	4	3	4	4	31

### Tabulasi data Citra Merek (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL X3
1	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	44
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
5	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	42
6	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	47
7	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
8	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
9	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	46
10	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12	4	4	5	3	3	3	5	4	4	5	40
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
18	4	5	4	5	4	3	3	3	5	5	41
19	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	38
20	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	37
21	5	5	3	3	3	4	3	3	4	5	38
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	41
25	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	38
26	4	5	4	4	3	4	3	3	5	5	40
27	4	4	4	4	3	3	3	3	3	1	32
28	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	37
29	5	3	3	5	3	5	5	3	4	4	40
30	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	44
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	42
33	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	33
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL X3
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
36	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
37	4	5	5	4	4	4	3	3	5	5	42
38	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	38
39	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	39
40	5	4	4	3	2	5	3	5	4	4	39
41	4	4	4	5	5	5	3	5	4	4	43
42	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	43
43	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	31
44	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
45	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	34
46	3	4	3	4	3	4	5	5	5	5	41
47	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	35
48	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	40
49	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	39
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
51	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
52	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
53	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4	44
54	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	32
55	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	36
56	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
57	3	5	5	3	3	3	3	2	5	5	37
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
60	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
61	5	5	5	4	2	3	5	5	4	5	43
62	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
63	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
64	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
65	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45
66	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
67	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
68	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	44
69	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
70	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	47

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL X3
71	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
72	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
73	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
74	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
75	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
76	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
77	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
78	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
79	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
80	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
81	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
82	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4	44
85	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	45
86	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
87	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
88	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
89	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
90	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
91	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
92	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	41
93	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
94	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45
95	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	46
96	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
97	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	47
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
99	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
100	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
101	5	3	3	4	4	5	5	4	4	5	42
102	4	4	5	3	3	3	3	3	5	5	38
103	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
104	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	41
105	3	5	4	4	4	4	4	2	4	4	38
106	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL X3
107	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	45
108	5	5	4	4	5	4	4	5	5	2	43
109	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	42
110	5	5	3	4	5	4	5	5	4	3	43
111	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	47
112	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	42
113	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	46
114	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	43
115	5	4	3	5	4	3	5	3	4	4	40
116	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	45
117	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	40
118	5	5	3	4	5	3	4	5	5	4	43
119	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	40
120	4	5	5	3	5	4	4	4	3	5	42

### Tabulasi data Keputusan Pembelian (Y)

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
1	5	5	4	4	4	4	26
2	4	4	4	4	4	5	25
3	5	5	4	5	4	5	28
4	3	4	4	4	4	3	22
5	5	5	5	5	5	5	30
6	3	4	3	4	3	4	21
7	5	5	4	5	4	5	28
8	5	4	4	5	4	4	26
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	3	3	3	3	3	4	19
13	5	5	5	5	5	5	30
14	3	4	3	4	3	3	20
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
17	4	3	4	3	4	5	23
18	4	4	4	5	4	4	25
19	4	4	4	4	4	4	24
20	5	5	5	5	3	4	27
21	3	4	3	4	4	5	23
22	4	4	4	4	4	4	24
23	5	5	5	5	5	5	30
24	3	4	4	4	4	4	23
25	4	4	3	5	4	4	24
26	4	4	4	5	4	4	25
27	4	3	3	3	4	3	20
28	4	4	4	4	3	3	22
29	4	5	5	5	4	3	26
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	4	4	4	24
32	3	4	3	5	4	3	22
33	3	4	3	5	4	4	23
34	5	5	5	5	5	5	30
35	3	4	4	4	4	3	22
36	5	5	5	4	4	4	27
37	4	4	4	4	4	4	24
38	3	3	3	3	4	4	20
39	3	3	4	3	3	4	20
40	4	3	4	4	3	3	21
41	3	4	5	3	3	3	21
42	5	5	5	5	4	4	28
43	3	3	3	4	3	4	20
44	4	4	4	4	4	5	25
45	3	4	4	5	5	4	25
46	3	5	4	3	4	5	24
47	4	5	5	5	5	5	29
48	2	3	3	4	4	5	21
49	5	3	5	3	4	3	23
50	3	3	3	3	3	3	18
51	5	5	4	4	3	5	26
52	4	4	4	3	4	5	24

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
53	4	4	4	4	4	4	24
54	3	4	4	4	3	5	23
55	3	3	3	4	3	3	19
56	3	3	3	3	3	3	18
57	3	3	4	4	3	3	20
58	4	4	4	4	4	4	24
59	3	3	3	3	3	3	18
60	4	4	4	4	4	4	24
61	5	5	4	4	3	4	25
62	5	4	4	5	5	5	28
63	5	4	5	4	3	4	25
64	5	5	4	4	5	5	28
65	4	5	5	5	3	5	27
66	5	5	5	5	5	5	30
67	5	4	4	5	4	4	26
68	5	5	5	5	5	4	29
69	5	4	5	4	4	4	26
70	4	4	5	4	5	5	27
71	4	5	4	4	4	4	25
72	4	5	5	5	5	5	29
73	3	5	4	5	5	5	27
74	4	5	5	5	5	4	28
75	5	5	5	5	4	4	28
76	4	4	5	4	4	4	25
77	4	5	5	5	5	4	28
78	5	5	4	5	5	4	28
79	5	4	4	5	5	4	27
80	5	5	4	4	3	5	26
81	5	5	5	5	5	4	29
82	5	4	5	4	5	4	27
83	5	4	5	4	4	4	26
84	5	4	5	3	4	4	25
85	5	5	4	5	3	4	26
86	5	5	5	4	3	5	27
87	4	5	5	5	5	5	29
88	5	4	5	5	5	5	29

NO	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
89	4	4	5	5	5	5	28
90	4	3	5	5	5	5	27
91	5	5	5	5	5	4	29
92	5	3	3	4	4	3	22
93	5	4	5	5	5	5	29
94	5	5	4	3	5	4	26
95	4	4	5	4	4	4	25
96	4	4	5	5	5	5	28
97	4	4	5	5	4	4	26
98	4	3	4	4	5	4	24
99	5	5	5	4	5	4	28
100	4	4	5	5	5	4	27
101	5	3	5	5	4	4	26
102	4	3	3	4	5	3	22
103	4	5	5	4	4	5	27
104	4	4	4	4	5	4	25
105	4	3	3	4	4	4	22
106	5	4	5	3	5	4	26
107	3	4	5	5	5	4	26
108	4	3	3	4	5	5	24
109	5	5	5	3	4	4	26
110	5	4	5	4	4	4	26
111	4	5	5	4	4	3	25
112	5	4	5	5	4	4	27
113	5	5	4	5	5	4	28
114	5	5	5	4	4	3	26
115	5	3	4	4	3	3	22
116	4	4	5	4	4	4	25
117	3	4	4	5	5	4	25
118	5	4	5	5	5	5	29
119	3	4	4	5	5	4	25
120	4	4	5	5	5	3	26



### Lampiran 4 Frekuensi Variabel Gaya Hidup (X<sub>1</sub>)

X1\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
Kurang Setuju	19	15.8	15.8	18.3
Setuju	28	23.3	23.3	41.7
Sangat Setuju	70	58.3	58.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Kurang Setuju	10	8.3	8.3	9.2
Setuju	44	36.7	36.7	45.8
Sangat Setuju	65	54.2	54.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
Kurang Setuju	28	23.3	23.3	25.0
Setuju	47	39.2	39.2	64.2
Sangat Setuju	43	35.8	35.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1\_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
Kurang Setuju	28	23.3	23.3	25.8
Setuju	44	36.7	36.7	62.5
Sangat Setuju	45	37.5	37.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X1\_5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Kurang Setuju	15	12.5	12.5	13.3
Setuju	48	40.0	40.0	53.3
Sangat Setuju	56	46.7	46.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X1\_6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
Kurang Setuju	27	22.5	22.5	24.2
Setuju	39	32.5	32.5	56.7
Sangat Setuju	52	43.3	43.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Lampiran 5 Frekuensi Variabel Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)****X2\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	11	9.2	9.2	9.2
Setuju	47	39.2	39.2	48.3
Sangat Setuju	62	51.7	51.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X2\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	21	17.5	17.5	17.5
Setuju	44	36.7	36.7	54.2
Sangat Setuju	55	45.8	45.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X2\_3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	26	21.7	21.7	21.7
Setuju	51	42.5	42.5	64.2
Sangat Setuju	43	35.8	35.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X2\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	22	18.3	18.3	18.3
Setuju	47	39.2	39.2	57.5
Sangat Setuju	51	42.5	42.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X2\_5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Kurang Setuju	18	15.0	15.0	15.8
Setuju	48	40.0	40.0	55.8
Sangat Setuju	53	44.2	44.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X2\_6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	25	20.8	20.8	20.8
Setuju	50	41.7	41.7	62.5
Sangat Setuju	45	37.5	37.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X2\_7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Kurang Setuju	27	22.5	22.5	23.3
Setuju	48	40.0	40.0	63.3
Sangat Setuju	44	36.7	36.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X2\_8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	2	1.7	1.7	1.7
Kurang Setuju	21	17.5	17.5	19.2
Setuju	52	43.3	43.3	62.5
Sangat Setuju	45	37.5	37.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Lampiran 6 Frekuensi Variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>)****X3\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	20	16.7	16.7	16.7
Setuju	43	35.8	35.8	52.5
Sangat Setuju	57	47.5	47.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X3\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	14	11.7	11.7	11.7
Setuju	49	40.8	40.8	52.5
Sangat Setuju	57	47.5	47.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X3\_3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Kurang Setuju	21	17.5	17.5	18.3
Setuju	57	47.5	47.5	65.8
Sangat Setuju	41	34.2	34.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X3\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Kurang Setuju	23	19.2	19.2	20.0
Setuju	60	50.0	50.0	70.0
Sangat Setuju	36	30.0	30.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X3\_5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
Kurang Setuju	19	15.8	15.8	18.3
Setuju	53	44.2	44.2	62.5
Sangat Setuju	45	37.5	37.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X3\_6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	21	17.5	17.5	17.5
Setuju	58	48.3	48.3	65.8
Sangat Setuju	41	34.2	34.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X3\_7**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	23	19.2	19.2	19.2
Setuju	46	38.3	38.3	57.5
Sangat Setuju	51	42.5	42.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X3\_8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	3	2.5	2.5	2.5
Kurang Setuju	20	16.7	16.7	19.2
Setuju	45	37.5	37.5	56.7
Sangat Setuju	52	43.3	43.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X3\_9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	17	14.2	14.2	14.2
Setuju	49	40.8	40.8	55.0
Sangat Setuju	54	45.0	45.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**X3\_10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Tidak Setuju	2	1.7	1.7	2.5
Kurang Setuju	14	11.7	11.7	14.2
Setuju	44	36.7	36.7	50.8
Sangat Setuju	59	49.2	49.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Lampiran 7 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)****Y\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	1	.8	.8	.8
Kurang Setuju	25	20.8	20.8	21.7
Setuju	45	37.5	37.5	59.2
Sangat Setuju	49	40.8	40.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Y\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	22	18.3	18.3	18.3
Setuju	56	46.7	46.7	65.0
Sangat Setuju	42	35.0	35.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Y\_3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	19	15.8	15.8	15.8
Setuju	48	40.0	40.0	55.8
Sangat Setuju	53	44.2	44.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Y\_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	16	13.3	13.3	13.3
Setuju	53	44.2	44.2	57.5
Sangat Setuju	51	42.5	42.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Y\_5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	23	19.2	19.2	19.2
Setuju	54	45.0	45.0	64.2
Sangat Setuju	43	35.8	35.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Y\_6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang Setuju	21	17.5	17.5	17.5
Setuju	62	51.7	51.7	69.2
Sangat Setuju	37	30.8	30.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	

**Lampiran 8 Hasil Uji Validitas****Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X<sub>1</sub>)**

		Correlations						Gaya Hidup
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	
X1_1	Pearson Correlation	1	.689**	.554**	.558**	.613**	.611**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1_2	Pearson Correlation	.689**	1	.473**	.514**	.523**	.496**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1_3	Pearson Correlation	.554**	.473**	1	.544**	.580**	.559**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1_4	Pearson Correlation	.558**	.514**	.544**	1	.614**	.563**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1_5	Pearson Correlation	.613**	.523**	.580**	.614**	1	.627**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1_6	Pearson Correlation	.611**	.496**	.559**	.563**	.627**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Gaya Hidup	Pearson Correlation	.840**	.757**	.776**	.796**	.819**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)**

		Correlations								Inovasi Produk
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	
X2_1	Pearson Correlation	1	.506**	.407**	.493**	.515**	.316**	.141	.291**	.617**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.125	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2_2	Pearson Correlation	.506**	1	.619**	.541**	.418**	.456**	.384**	.472**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2_3	Pearson Correlation	.407**	.619**	1	.466**	.427**	.528**	.442**	.396**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2_4	Pearson Correlation	.493**	.541**	.466**	1	.486**	.379**	.437**	.383**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2_5	Pearson Correlation	.515**	.418**	.427**	.486**	1	.551**	.430**	.579**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2_6	Pearson Correlation	.316**	.456**	.528**	.379**	.551**	1	.494**	.622**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2_7	Pearson Correlation	.141	.384**	.442**	.437**	.430**	.494**	1	.605**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.125	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2_8	Pearson Correlation	.291**	.472**	.396**	.383**	.579**	.622**	.605**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120



Inovasi Produk	Pearson Correlation	.617**	.757**	.740**	.720**	.759**	.754**	.690**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>)

		Correlations										
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	X3_10	Citra Merek
X3_1	Pearson Correlation	1	.443**	.250**	.433**	.403**	.416**	.472**	.530**	.441**	.340**	.699**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3_2	Pearson Correlation	.443*	1	.274**	.274**	.296**	.242**	.228*	.283**	.465**	.325**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.003	.001	.008	.012	.002	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3_3	Pearson Correlation	.250*	.274**	1	.329**	.286**	.239**	.309**	.250**	.309**	.391**	.542**
	Sig. (2-tailed)	.006	.002		.000	.002	.009	.001	.006	.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3_4	Pearson Correlation	.433*	.274**	.329**	1	.494**	.368**	.532**	.396**	.356**	.324**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3_5	Pearson Correlation	.403*	.296**	.286**	.494**	1	.485**	.490**	.552**	.317**	.328**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3_6	Pearson Correlation	.416*	.242**	.239**	.368**	.485**	1	.482**	.556**	.437**	.439**	.690**

	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.009	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3_7	Pearson Correlation	.472*	.228*	.309**	.532**	.490**	.482**	1	.659**	.400**	.457**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3_8	Pearson Correlation	.530*	.283**	.250**	.396**	.552**	.556**	.659**	1	.424**	.368**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.006	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3_9	Pearson Correlation	.441*	.465**	.309**	.356**	.317**	.437**	.400**	.424**	1	.591**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X3_10	Pearson Correlation	.340*	.325**	.391**	.324**	.328**	.439**	.457**	.368**	.591**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Citra Merek	Pearson Correlation	.699*	.558**	.542**	.666**	.695**	.690**	.751**	.752**	.698**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

		Correlations						Keputusan Pembelian
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	
Y_1	Pearson Correlation	1	.468**	.541**	.271**	.269**	.234**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.003	.003	.010	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y_2	Pearson Correlation	.468**	1	.526**	.429**	.287**	.384**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y_3	Pearson Correlation	.541**	.526**	1	.354**	.389**	.279**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y_4	Pearson Correlation	.271**	.429**	.354**	1	.472**	.308**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.001	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y_5	Pearson Correlation	.269**	.287**	.389**	.472**	1	.377**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y_6	Pearson Correlation	.234**	.384**	.279**	.308**	.377**	1	.613**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.002	.001	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.688**	.746**	.750**	.676**	.672**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Lampiran 9 Hasil Uji Reliabilitas

### Reliability Statistics Variabel

#### Gaya Hidup (X<sub>1</sub>)

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	6

### Reliability Statistics Inovasi

#### Produk (X<sub>2</sub>)

Cronbach's Alpha	N of Items
.871	8

### Reliability Statistics Citra

#### Merek (X<sub>3</sub>)

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	10

### Reliability Statistics

#### Keputusan Pembelian( Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	6

## Lampiran 10 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov Smirnov

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84795751
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.051
	Negative	-.032
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

### Lampiran 11 Hasil Uji Multikolinieritas, Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (uji-t)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	d Coefficients			Beta	Tolerance
1	(Constant)	1.421	1.908		.745	.458		
	Gaya Hidup	.283	.057	.359	4.964	.000	.630	1.588
	Inovasi Produk	.149	.040	.214	3.697	.000	.980	1.021
	Citra Merek	.273	.043	.460	6.319	.000	.620	1.614

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Lampiran 12 Hasil Uji Simultan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	658.546	3	219.515	62.660	.000 <sup>b</sup>
	Residual	406.379	116	3.503		
	Total	1064.925	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Inovasi Produk, Gaya Hidup

### Lampiran 13 Hasil Uji Determinasi


**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.618	.609	1.87170

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Inovasi Produk, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 14 Surat Izin Riset

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1059 /FEB /01.1/ XI / 2023 27 November 2023  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,  
Fakultas Sastra Universitas Islam Sumatera Utara


Dengan hormat,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, **mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :**

**N a m a : SURYA GANDA**  
**N P M : 198320383**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Judul : Pengaruh Gaya Hidup , Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Sastra Uiversitas Islam Sumatera Utara )**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang  
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni  
  
Rana Fahriyah Ananda, SE, M.Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal



الجامعة الإسلامية سومطرة الشمالية  
**UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS SASTRA**  
Jl. Sisingamangaraja Teladan Medan, Telepon: 061-7869911  
website: www.sastra.uisu.ac.id, email: sastra@uisu.ac.id

---

Nomor : 416/E/E.09/OI/2023  
Hal : Izin Riset

16 Jumadil Awwal 1445 H  
30 November 2023 M

Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area  
di  
Medan

Dengan hormat,  
Teriring salam dan do'a semoga Bapak/Ibu beserta staf dalam keadaan sehat wal'afiat dan sukses dalam melaksanakan tugas. Amin.

Sehubungan dengan surat Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area nomor: 1059/FEB/01.1/OI/2023 tanggal 27 November 2023 perihal Izin Research Survey, dengan ini kami sampaikan bahwa kami memberikan izin untuk melakukan riset di Fakultas Sastra UISU Medan kepada:

Nama : Surya Ganda  
NPM : 198320383  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Sastra Universitas Islam Sumatera Utara)

Atas perhatian Bapak/Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.



Dekan,  
Dr. H. Purwanto Sivi, S.S., M.A.





