

LAMPIRAN

Lampiran 01. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Persepsi Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone di Toko Badilan Grosir Singaraja

Kepada

Yth. Ibu/Bapak, Saudara/I

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi di Program S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha, saya bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphon di Toko Badilan Grosir Singaraja.”

Maka dengan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/I untuk berkenan mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu, Saudara/I yang turut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ni Komang Triana Debi Asri

CP. 085851284709

- Apakah anda pernah melakukan pembelian hp iphone di toko Badilan Grosir Singaraja
 - Ya
 - Tidak

Jika anda menjawab **YA**, silakan lanjutkan mengisi kuesioner, namun jika menjawab **TIDAK** silakan berhenti mengisi kuesioner.

A. Data Respondem

Nama Responden :

Alamat :

Beri tanda (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai dengan jawaban anda

1. Jenis Kelamin

- Perempuan
- Laki-laki

2. Usia anda saat ini

- 17- 22 tahun
- 23-29 tahun
- 30-39 tahun
- 40-49 tahun
- > 50 tahun

3. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri
- Wiraswasta
- Lainnya:

4. Pendapatan (Rp)

- < 2.500.000
- 2.500.000 – 5.000.000
- > 5.000.000

B. Petunjuk Pengisian

Isilah jawaban sesuai pendapat Anda dengan memberi satu tanda (√) pada kotak yang tersedia.

Keterangan:

- (5) SS : Sangat Setuju
- (4) S : Setuju
- (3) CS : Cukup Setuju
- (2) TS : Tidak Setuju
- (1) STS : Sangat Tidak Setuju

C. Draf Kuesioner Persepsi Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Iphone dipilih setelah melalui proses membandingkan fitur dengan merek hp lain.					
2	Iphone menawarkan kemudahan dalam mengorganisasi berbagai aplikasi dan data.					
3	Harga iphone dianggap sebanding dengan kualitas dan fitur yang ditawarkan.					

D. Draft Kuesioner Gaya Hidup

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Iphone sering digunakan untuk kegiatan profesional seperti bekerja atau belajar.					
2	Ketertarikan pada iphone dipicu oleh fitur-fitur inovatif yang ditawarkannya.					
3	Iphone dipandang sebagai simbol status yang mencerminkan gaya hidup modern.					

E. Draft Kuesioner Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1	Iphone memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek smartphone lainnya.					
2	Merek iphone menjadi pilihan utama karena reputasi dan kualitas yang dimiliki.					
3	Pembelian iphone dipilih melalui penyalur yang menawarkan harga terbaik dan terpercaya.					
4	Pembelian iphone dilakukan saat penawaran atau diskon khusus sedang berlangsung.					
5	Jumlah iphone yang dibeli dipengaruhi oleh promo bundling atau paket penawaran.					
6	Pembelian iphone menggunakan pembayaran melalui kartu kredit, cicilan, transfer bank, pembayaran digital, atau tunai.					

Lampiran 02. Tabulasi Data Responden

1. Variabel Keputusan Pembelian

Nomor Responden	Keputusan Pembelian						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
1	5	5	4	5	4	5	28
2	4	3	3	3	4	3	20
3	4	4	4	5	5	4	26
4	4	4	5	4	4	4	25
5	1	3	3	3	3	3	16
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	4	5	5	4	26
9	3	3	2	2	2	3	15
10	4	4	4	4	4	4	24
11	4	3	3	3	5	3	21
12	2	2	2	2	2	2	12
13	4	5	4	3	5	3	24
14	4	5	5	4	4	4	26
15	3	3	4	4	4	4	22
16	4	4	4	3	4	4	23
17	4	5	5	3	3	4	24
18	4	5	4	5	4	4	26
19	4	4	4	4	4	4	24
20	3	4	4	4	4	4	23
21	2	2	5	2	1	5	17
22	3	4	5	4	4	5	25
23	4	5	5	5	5	4	28
24	5	5	4	5	5	5	29
25	5	4	4	5	4	5	27
26	3	4	4	4	3	4	22
27	4	4	4	3	3	2	20
28	1	5	3	3	2	4	18
29	3	2	4	4	5	4	22
30	3	3	3	3	3	3	18
31	4	4	4	5	4	4	25
32	5	5	4	3	3	3	23
33	3	2	3	4	4	2	18
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	4	3	3	3	4	21
36	2	4	4	4	4	4	22

Nomor Responden	Keputusan Pembelian						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
37	3	3	3	3	3	3	18
38	3	4	4	4	5	3	23
39	3	3	3	3	3	3	18
40	3	3	3	3	3	3	18
41	3	3	3	3	3	3	18
42	5	5	5	5	3	3	26
43	3	3	3	3	3	3	18
44	4	4	3	3	3	3	20
45	4	4	3	3	3	3	20
46	3	4	3	3	3	3	19
47	4	4	4	4	3	3	22
48	4	4	4	4	4	4	24
49	3	3	3	3	3	3	18
50	2	2	3	3	3	3	16
51	3	3	3	3	3	3	18
52	3	3	3	3	3	3	18
53	3	3	3	3	3	3	18
54	3	3	3	3	3	3	18
55	3	3	3	4	3	3	19
56	4	4	3	3	3	3	20
57	3	3	4	5	3	3	21
58	2	3	3	4	3	3	18
59	3	3	3	3	3	3	18
60	3	3	5	5	3	3	22
61	3	3	3	3	3	3	18
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	3	3	3	3	3	19
64	3	3	3	3	3	3	18
65	4	3	4	4	3	3	21
66	3	3	3	2	3	3	17
67	4	4	3	4	4	4	23
68	4	5	5	4	4	3	25
69	5	5	5	5	3	3	26
70	4	4	4	3	3	3	21
71	3	4	3	4	4	4	22
72	5	5	5	5	5	5	30
73	3	3	3	3	3	3	18
74	5	5	5	5	4	3	27
75	3	3	3	2	5	3	19

Nomor Responden	Keputusan Pembelian						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
76	2	3	3	3	3	3	17
77	4	4	3	3	3	4	21
78	5	5	5	2	3	5	25
79	3	3	5	3	5	5	24
80	3	3	3	3	3	3	18
81	4	3	3	3	4	3	20
82	3	4	3	3	3	3	19
83	3	3	3	3	3	3	18
84	3	3	3	3	3	3	18
85	4	4	4	3	4	3	22
86	4	3	3	3	4	3	20
87	4	3	4	5	3	4	23
88	4	4	5	3	4	3	23
89	3	4	4	4	3	4	22
90	4	3	3	4	4	4	22
91	4	5	5	3	3	4	24
92	3	3	4	4	4	3	21
93	5	5	5	5	3	5	28
94	3	4	3	4	4	4	22
95	4	3	3	4	4	4	22
96	3	4	4	3	4	4	22
97	4	3	4	4	4	3	22
98	3	3	5	3	4	4	22
99	4	3	3	4	3	3	20
100	3	3	3	3	3	4	19
101	3	4	4	3	3	3	20
102	5	3	4	4	4	4	24
103	3	4	4	4	3	4	22
104	4	4	4	5	4	4	25
105	4	4	5	5	3	4	25
106	4	3	3	5	5	3	23
107	3	5	4	4	4	4	24
108	4	4	4	4	4	3	23
109	4	4	4	4	3	5	24
110	5	3	4	4	4	4	24
111	3	3	4	4	4	3	21
112	3	4	3	3	4	4	21
113	4	4	4	4	4	4	24
114	4	3	4	4	5	4	24

Nomor Responden	Keputusan Pembelian						
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL Y
115	3	4	4	3	4	4	22
116	3	4	4	4	4	3	22
117	3	3	4	4	4	4	22
118	4	3	4	3	4	3	21
119	4	3	4	4	4	4	23
120	4	4	3	4	4	4	23

2. Variabel Persepsi Konsumen

Nomor Responden	Persepsi Konsumen			
	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1
1	4	4	5	13
2	4	3	3	10
3	5	5	4	14
4	4	4	4	12
5	3	3	3	9
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	1	2	1	4
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	2	2	2	6
13	4	5	3	12
14	5	5	5	15
15	3	3	4	10
16	4	4	4	12
17	4	4	5	13
18	2	2	5	9
19	4	4	4	12
20	4	4	3	11
21	4	3	5	12
22	4	4	5	13
23	5	4	5	14
24	4	5	5	14
25	4	3	4	11
26	4	4	4	12
27	3	4	5	12

Nomor Responden	Persepsi Konsumen			
	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1
28	3	3	2	8
29	4	4	4	12
30	3	3	5	11
31	4	4	4	12
32	4	4	4	12
33	4	3	3	10
34	5	5	5	15
35	5	4	5	14
36	4	3	2	9
37	3	3	3	9
38	3	3	4	10
39	4	5	5	14
40	3	3	3	9
41	4	3	5	12
42	4	4	5	13
43	3	3	4	10
44	4	3	4	11
45	4	4	4	12
46	4	3	4	11
47	4	4	4	12
48	3	3	5	11
49	4	4	4	12
50	3	3	4	10
51	4	4	4	12
52	4	4	4	12
53	3	3	3	9
54	3	3	4	10
55	3	3	3	9
56	3	3	3	9
57	4	4	3	11
58	3	3	3	9
59	5	3	4	12
60	3	5	3	11
61	3	3	3	9
62	3	3	3	9
63	3	3	3	9
64	4	4	4	12
65	5	5	4	14

Nomor Responden	Persepsi Konsumen			
	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1
66	3	4	3	10
67	3	4	4	11
68	5	5	5	15
69	3	4	3	10
70	3	4	3	10
71	3	4	4	11
72	5	5	5	15
73	4	4	4	12
74	3	3	3	9
75	3	3	4	10
76	5	3	3	11
77	4	4	4	12
78	5	5	5	15
79	5	3	4	12
80	3	3	3	9
81	3	4	3	10
82	3	3	3	9
83	3	3	4	10
84	4	3	4	11
85	3	4	3	10
86	3	3	3	9
87	3	3	3	9
88	3	3	4	10
89	4	3	4	11
90	4	4	3	11
91	3	3	3	9
92	4	2	3	9
93	4	4	5	13
94	4	3	3	10
95	4	3	3	10
96	4	3	3	10
97	3	4	3	10
98	3	4	4	11
99	3	4	3	10
100	3	2	3	8
101	3	4	3	10
102	4	3	4	11
103	4	3	4	11

Nomor Responden	Persepsi Konsumen			
	X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1
104	3	4	4	11
105	4	4	5	13
106	3	4	3	10
107	4	3	3	10
108	3	4	5	12
109	3	3	3	9
110	4	3	4	11
111	3	3	4	10
112	4	3	4	11
113	4	4	4	12
114	4	3	4	11
115	4	3	4	11
116	3	4	4	11
117	4	4	4	12
118	4	4	4	12
119	3	4	4	11
120	3	3	4	10

3. Variabel Gaya Hidup

Nomor Responden	Gaya Hidup			
	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL X2
1	4	5	5	14
2	3	3	4	10
3	4	5	5	14
4	4	4	5	13
5	4	4	5	13
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	1	2	2	5
10	4	4	4	12
11	4	4	4	12
12	2	2	2	6
13	4	4	5	13
14	5	5	5	15
15	3	3	3	9
16	4	4	4	12
17	3	5	4	12
18	4	4	4	12
19	3	4	5	12

Nomor Responden	Gaya Hidup			
	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL X2
20	4	3	5	12
21	5	3	2	10
22	5	3	4	12
23	4	4	5	13
24	5	5	5	15
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	3	4	4	11
28	1	2	3	6
29	3	3	4	10
30	3	4	3	10
31	5	5	4	14
32	3	4	4	11
33	4	4	4	12
34	5	4	5	14
35	4	4	4	12
36	4	2	4	10
37	3	3	3	9
38	4	4	5	13
39	4	4	5	13
40	3	3	3	9
41	3	3	5	11
42	4	4	4	12
43	3	3	4	10
44	3	3	4	10
45	3	3	3	9
46	3	4	4	11
47	4	4	4	12
48	4	4	5	13
49	3	4	5	12
50	4	3	4	11
51	3	3	3	9
52	4	3	4	11
53	3	3	3	9
54	3	4	5	12
55	3	3	4	10
56	3	3	2	8
57	3	3	2	8
58	3	3	4	10
59	3	3	3	9
60	4	4	4	12
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	4	3	3	10

Nomor Responden	Gaya Hidup			
	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL X2
64	5	5	5	15
65	3	4	4	11
66	3	4	4	11
67	5	3	4	12
68	5	4	5	14
69	5	3	3	11
70	4	4	3	11
71	3	2	3	8
72	5	5	5	15
73	4	4	4	12
74	5	3	2	10
75	5	4	4	13
76	5	3	3	11
77	5	3	3	11
78	5	5	5	15
79	5	4	3	12
80	4	3	3	10
81	5	3	3	11
82	5	4	4	13
83	4	4	4	12
84	3	3	3	9
85	3	3	4	10
86	5	3	2	10
87	4	4	4	12
88	5	3	3	11
89	4	3	4	11
90	5	5	3	13
91	4	3	3	10
92	4	2	4	10
93	5	3	5	13
94	5	4	3	12
95	4	3	4	11
96	4	3	4	11
97	4	3	3	10
98	3	3	4	10
99	3	4	3	10
100	4	4	3	11
101	5	4	3	12
102	4	4	3	11
103	5	4	5	14
104	4	4	4	12
105	4	4	4	12
106	3	4	5	12
107	4	5	4	13

Nomor Responden	Gaya Hidup			
	X2.1	X2.2	X2.3	TOTAL X2
108	4	5	4	13
109	4	3	3	10
110	5	4	3	12
111	3	4	3	10
112	4	3	4	11
113	4	4	3	11
114	5	5	5	15
115	4	3	5	12
116	3	4	4	11
117	5	5	5	15
118	5	4	4	13
119	4	4	5	13
120	4	4	4	12



Lampiran 03. Hasil Uji Validitas

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total Y
Y1	Pearson Correlation	1	.479**	.366*	.589**	.649**	.288	.779**
	Sig. (2-tailed)		.007	.046	.001	.000	.123	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.479**	1	.440*	.543**	.356	.341	.710**
	Sig. (2-tailed)	.007		.015	.002	.053	.065	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.366*	.440*	1	.464**	.301	.624**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.046	.015		.010	.106	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.589**	.543**	.464**	1	.707**	.584**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.010		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.649**	.356	.301	.707**	1	.202	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.053	.106	.000		.283	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.288	.341	.624**	.584**	.202	1	.646**
	Sig. (2-tailed)	.123	.065	.000	.001	.283		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total Y	Pearson Correlation	.779**	.710**	.686**	.877**	.751**	.646**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel Persepsi Konsumen (X1)

<i>Correlations</i>					
		X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
X1.1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.813**	.521**	.901**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.003	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30
X1.2	<i>Pearson Correlation</i>	.813**	1	.427*	.856**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.019	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30
X1.3	<i>Pearson Correlation</i>	.521**	.427*	1	.794**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.003	.019		.000
	<i>N</i>	30	30	30	30
Total_X1	<i>Pearson Correlation</i>	.901**	.856**	.794**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Variabel Gaya Hidup (X2)

<i>Correlations</i>					
		X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
X2.1	<i>Pearson Correlation</i>	1	.620**	.534**	.844**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.000	.002	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30
X2.2	<i>Pearson Correlation</i>	.620**	1	.703**	.887**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000		.000	.000
	<i>N</i>	30	30	30	30
X2.3	<i>Pearson Correlation</i>	.534**	.703**	1	.860**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.002	.000		.000
	<i>N</i>	30	30	30	30

Total_X2	<i>Pearson Correlation</i>	.844**	.887**	.860**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.000	
	<i>N</i>	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					



Lampiran 04. Uji Reliabilitas

Keputusan Pembelian

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.837	6

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Y1	19.10	11.541	.648	.803
Y2	18.77	12.392	.565	.820
Y3	18.73	13.099	.560	.821
Y4	18.90	11.059	.804	.770
Y5	18.87	11.637	.603	.814
Y6	18.80	13.407	.512	.829

Persepsi Konsumen

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.797	3

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X1.1	7.67	2.506	.770	.589
X1.2	7.67	2.782	.692	.679
X1.3	7.40	2.662	.499	.896

Gaya Hidup

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.825	3

<i>Item-Total Statistics</i>				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
X2.1	7.80	2.717	.624	.824
X2.2	7.67	2.851	.753	.695
X2.3	7.40	2.800	.680	.760

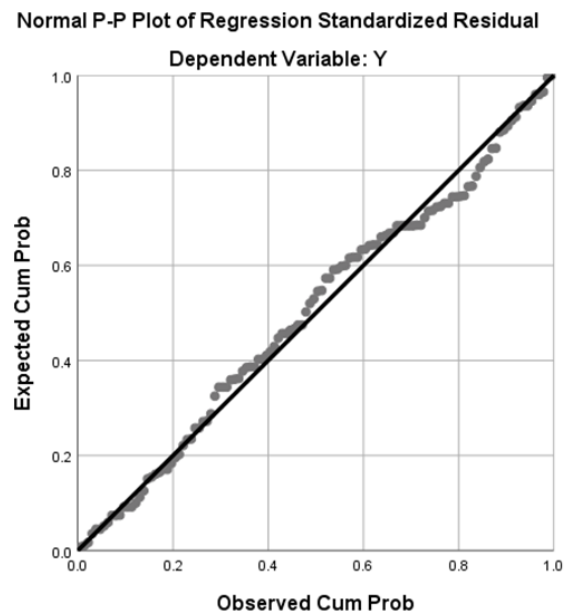


Lampiran 05. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		120
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.73783514
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.068
	<i>Positive</i>	.068
	<i>Negative</i>	-.058
<i>Test Statistic</i>		.068
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Hasil Uji Normalitas P-Plot

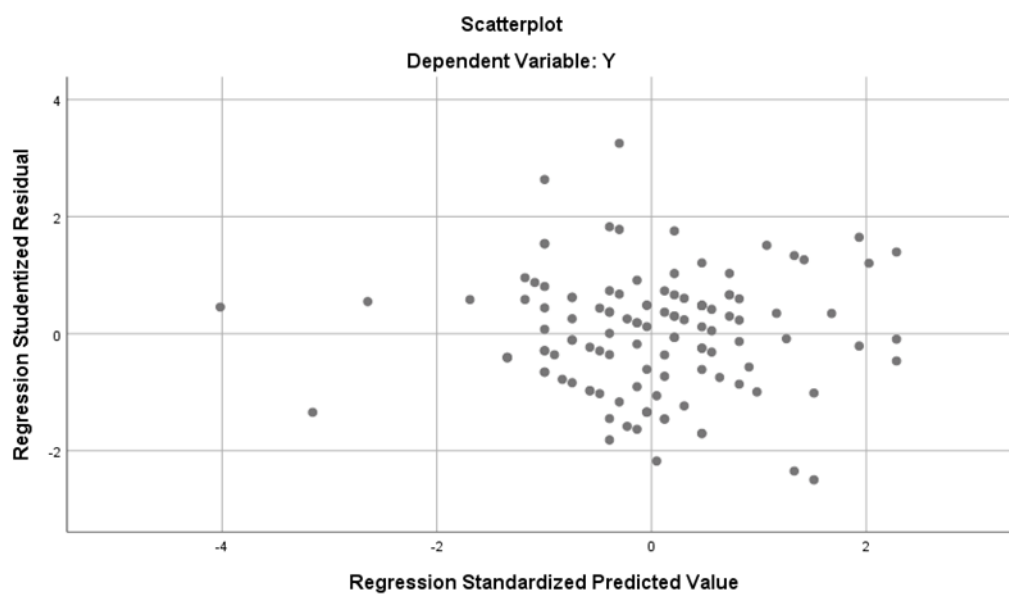


2. Uji Multikoleniaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.395	1.739		4.828	.000		
	X1	.505	.181	.269	2.789	.000	.604	1.657
	X2	.685	.176	.376	3.890	.000	.604	1.657

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas



4. Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.524	1.062		1.435	.154
	Persepsi Konsumen	-.090	.111	-.096	-.817	.416
	Gaya Hidup	.142	.108	.156	1.317	.191

a. Dependent Variable: Abs RES

Lampiran 06. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	<i>(Constant)</i>	8.395	1.739		4.828	.000
	Persepsi Konsumen	.505	.181	.269	2.789	.000
	Gaya Hidup	.685	.176	.376	3.890	.000
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						

<i>ANOVA^a</i>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	<i>Regression</i>	461.998	2	230.999	30.299	.000 ^b
	<i>Residual</i>	891.993	117	7.624		
	<i>Total</i>	1353.992	119			
a. <i>Dependent Variable:</i> Keputusan Pembelian						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Gaya Hidup, Persepsi Konsumen						

<i>Model Summary</i>				
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.584 ^a	.341	.330	2.76114
a. <i>Predictors:</i> (Constant), Gaya Hidup, Persepsi Konsumen				

Uji F (Simultan)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.395	1.739		4.828	.000
	Persepsi Konsumen	.505	.181	.269	2.789	.000
	Gaya Hidup	.685	.176	.376	3.890	.000

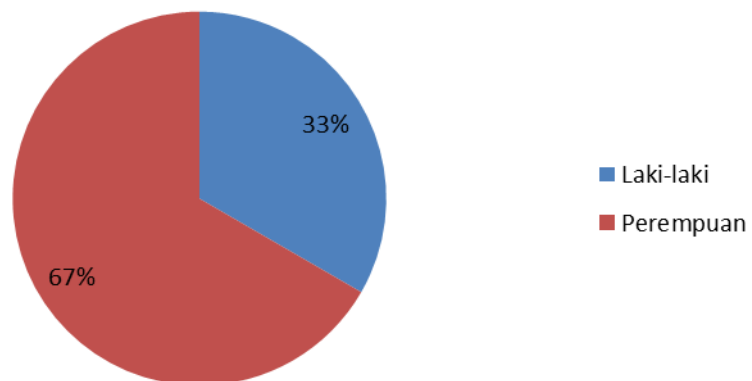
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

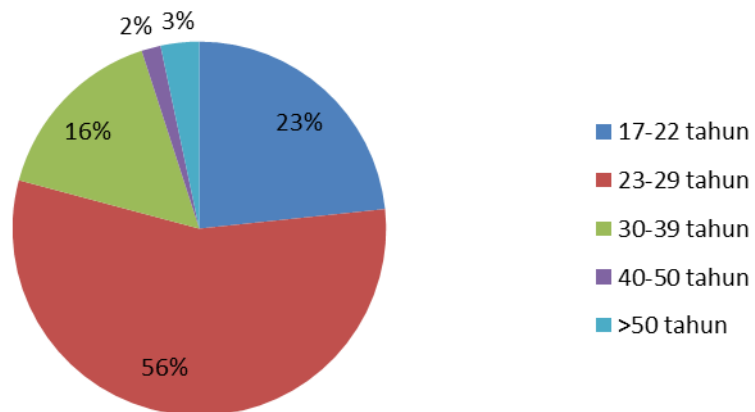
Lampiran 08. Dokumentasi



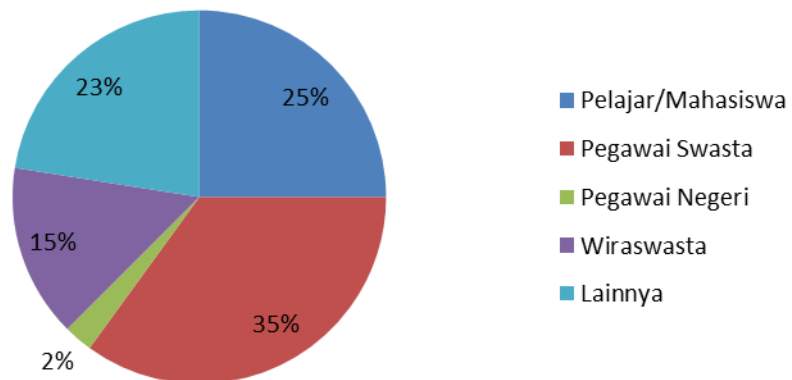
Jenis Kelamin Responden

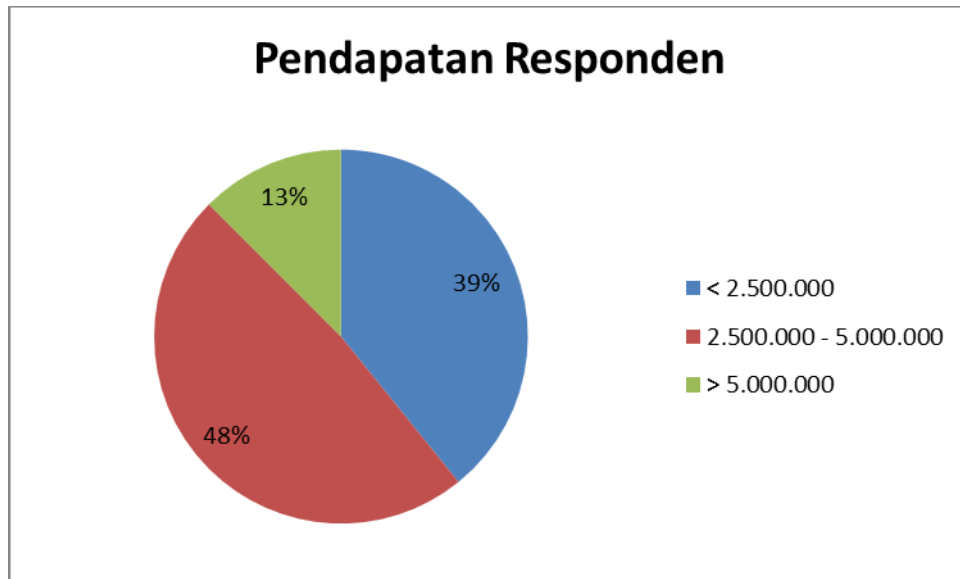


Usia Responden



Pekerjaan Responden

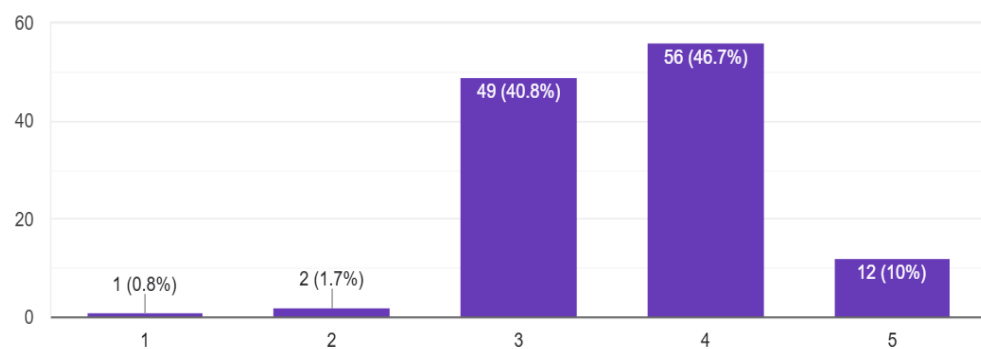




iPhone dipilih setelah melalui proses membandingkan fitur dengan merek Hp lain.

 [Copy chart](#)

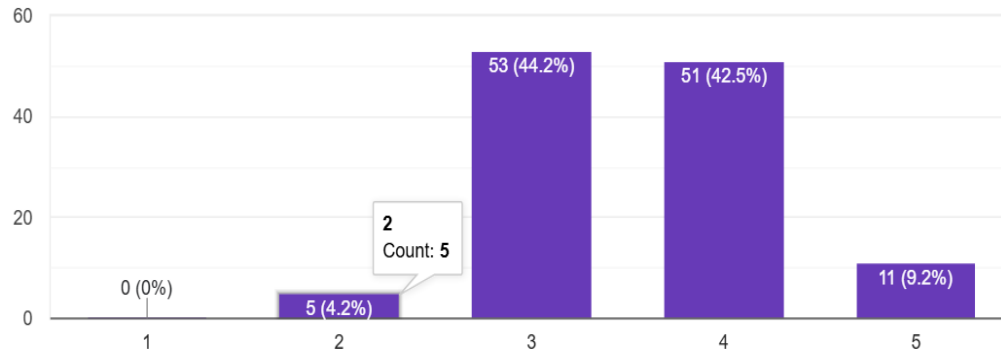
120 responses



iPhone menawarkan kemudahan dalam mengorganisasikan berbagai aplikasi dan data.

 Copy chart

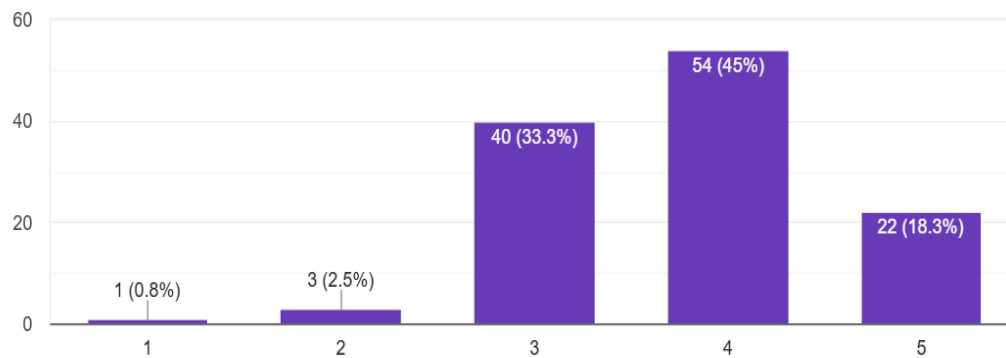
120 responses



Harga iPhone dianggap sebanding dengan kualitas dan fitur yang ditawarkan.

 Copy chart

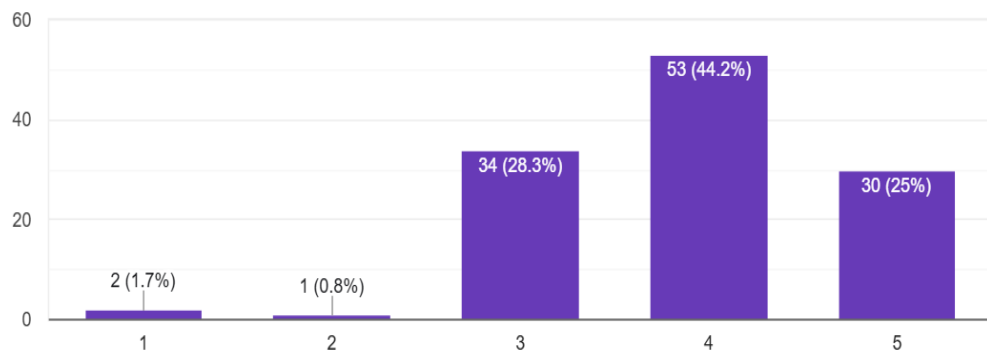
120 responses



iPhone sering digunakan untuk kegiatan profesional seperti bekerja atau belajar.

 Copy chart

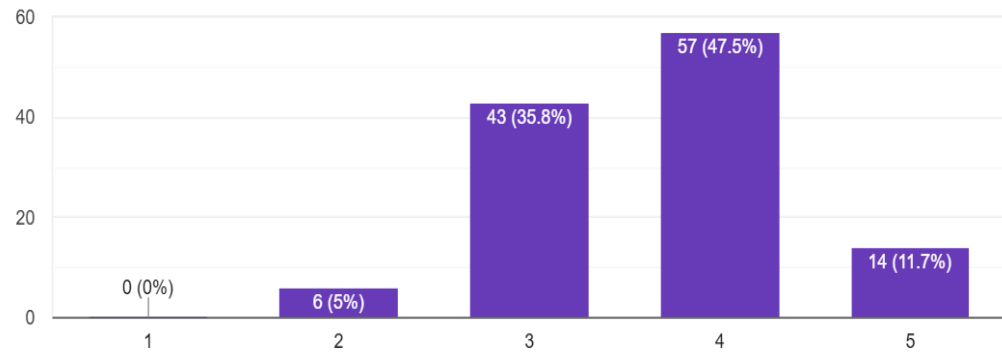
120 responses



Ketertarikan pada Iphone dipicu oleh fitur-fitur inovatif yang ditawarkannya.

 Copy chart

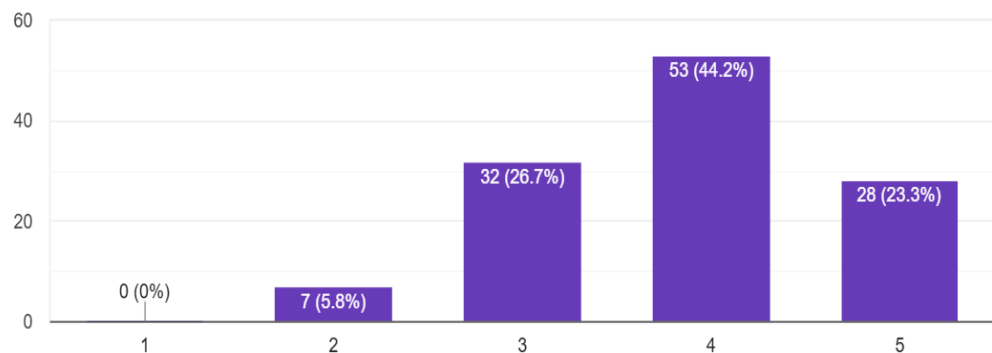
120 responses



iPhone dipandang sebagai simbol status yang mencerminkan gaya hidup modern.

 Copy chart

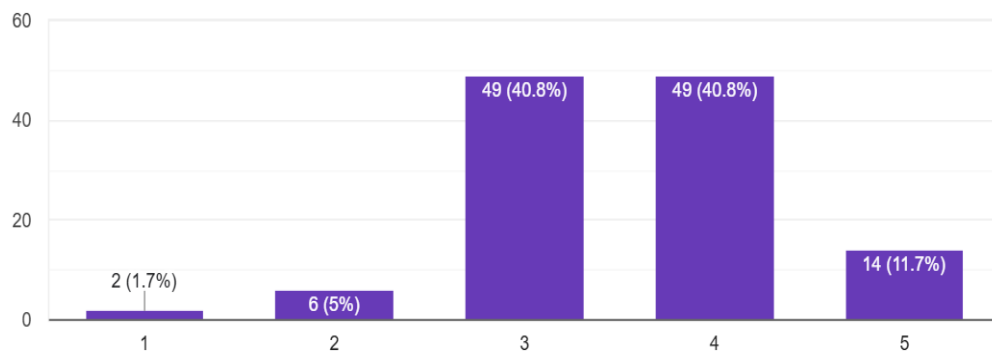
120 responses



iPhone memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan merek smartphone lainnya.

 Copy chart

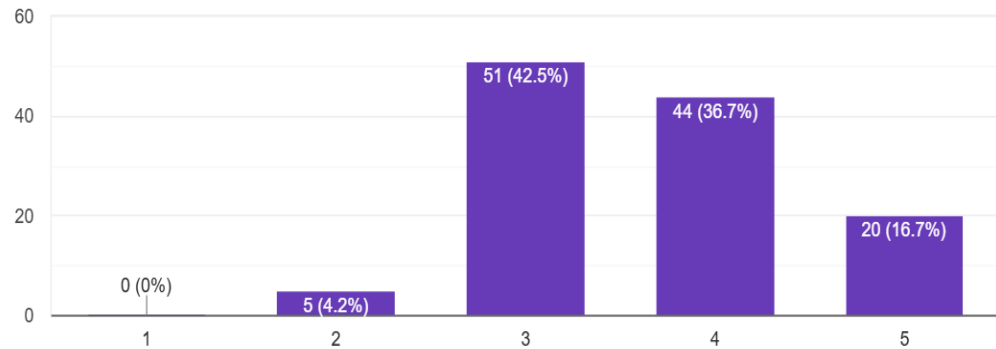
120 responses



Merek iPhone menjadi pilihan utama karena reputasi dan kualitas yang dimiliki.

 Copy chart

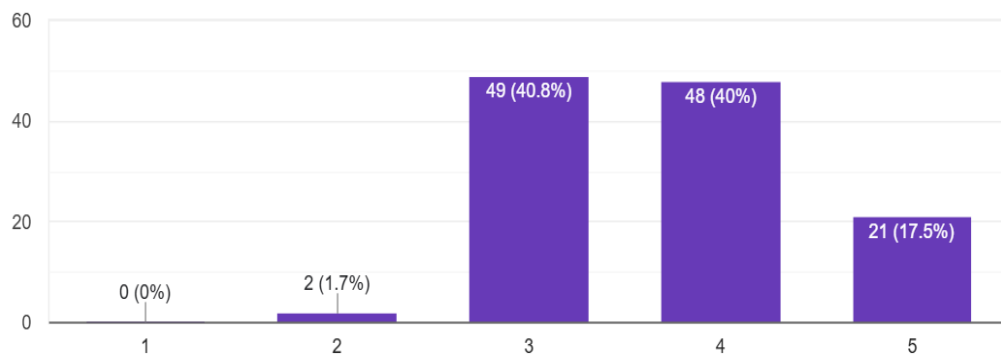
120 responses



Pembelian iPhone dipilih melalui penyalur yang menawarkan harga terbaik dan terpercaya.

 Copy chart

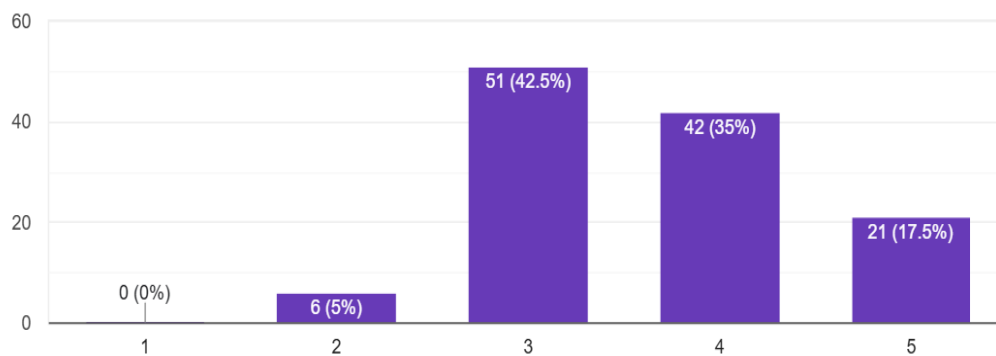
120 responses



Pembelian iPhone dilakukan saat penawaran atau diskon khusus sedang berlangsung.

 Copy chart

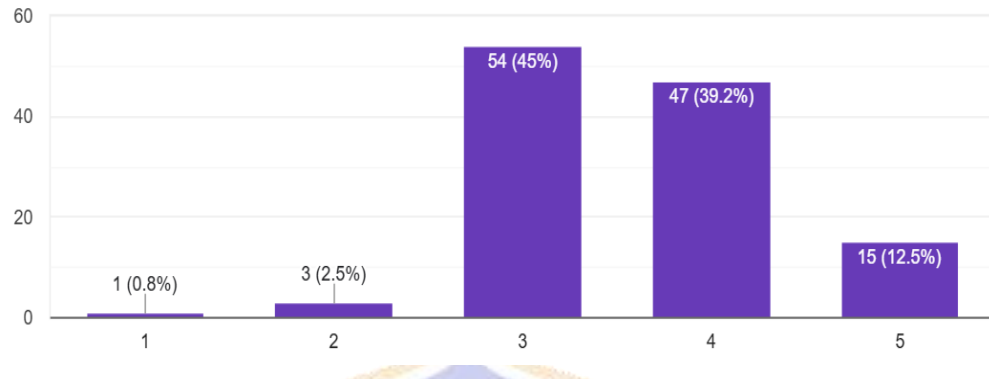
120 responses



Jumlah iPhone yang dibeli dipengaruhi oleh promo bundling atau paket penawaran.

 [Copy chart](#)

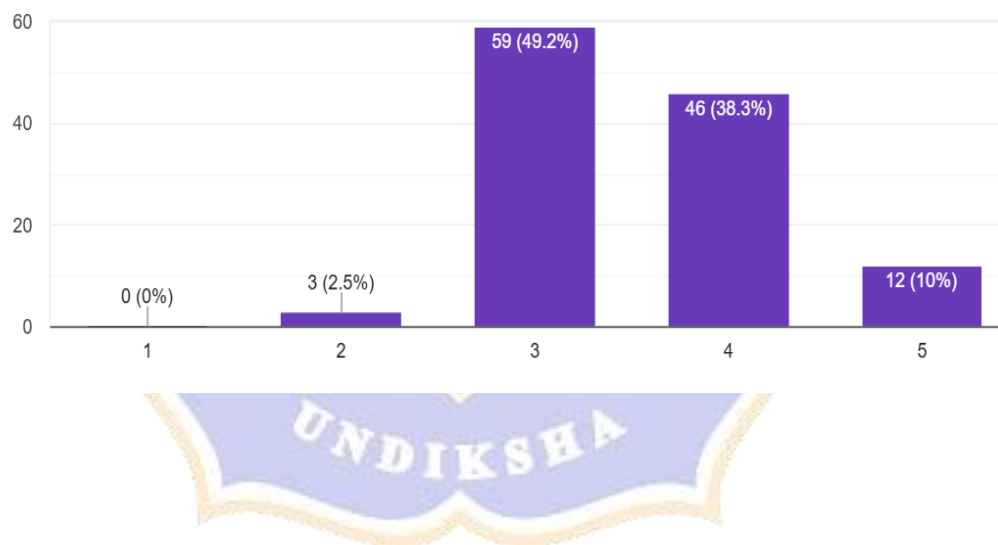
120 responses



Pembelian iPhone menggunakan pembayaran melalui kartu kredit, cicilan, transfer bank, pembayaran digital, atau tunai.

 [Copy chart](#)

120 responses



Lampiran 09. Riwayat Hidup**RIWAYAT HIDUP**

Ni Komang Triana Debi Asri lahir di Penglatan, 14 Oktober 2003. Penulis merupakan putri dari pasangan Bapak Ketut Asrama dan Ibu Ketut Srilaba. Penulis berkewarganegaraan Indonesia dan beragama Hindu. Saat ini, penulis berdomisili di Desa Penglatan, Singaraja, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali. Penulis menempuh pendidikan dasar di SD Negeri 3 Penglatan dan lulus pada tahun 2015, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 5 Singaraja dan lulus pada tahun 2018. Pendidikan menengah atas ditempuh di SMA Negeri 3 Singaraja dengan jurusan Bahasa dan diselesaikan pada tahun 2021. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan Pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. Pada semester akhir tahun 2025, penulis telah menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone di Toko badilan Grosir Singaraja”. Sejak tahun 2021 hingga penulisan skripsi ini, penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif pada Program Studi S1 Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha.