

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI DI
KABUPATEN BULELENG**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Universitas Pendidikan Ganesha
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi**



**Oleh
Novia Sriwahyuni
NIM 1717041129**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
SINGARAJA**

2021

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS
DAN MEMENUHI SYARAT-SYARAT UNTUK
MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

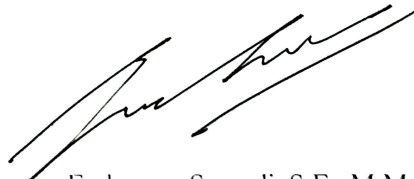
Menyetujui,

Pembimbing I,



Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si
NIP. 197611102014042001

Pembimbing II,



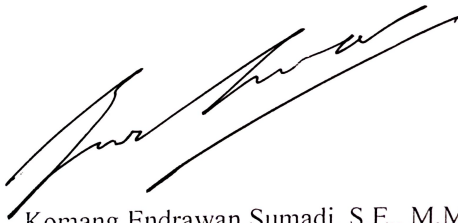
Komang Endrawan Sumadi, S.E., M.M
NIP. 198602112019031005

Skripsi oleh Novia Sriwahyuni ini
telah dipertahankan di depan dewan penguji
pada tanggal 19 Februari 2021

Dewan Penguji



Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si (Ketua)
NIP. 197611102014042001



Komang Endrawan Sumadi, S.E., M.M (Anggota)
NIP. 198602112019031005



Dr. I Wayan Bagia, M.Si (Anggota)
NIP. 196812311993031012

Diterima oleh Panitia Ujian Fakultas Ekonomi
Universitas Pendidikan Ganesha
guna memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi

Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 25 Februari 2021

Mengetahui,

Ketua Ujian,



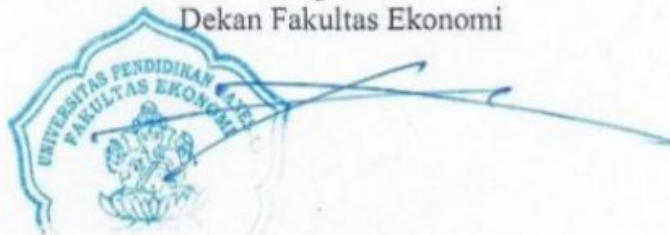
Dr. Dra. Ni Made Suci, M.Si.
NIP. 196810291993032001

Sekretaris Ujian,



Komang Krisna Hervanda, S.E., M.M.
NIP. 198309212015041001

Mengesahkan
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA
NIP. 197906162002121003

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten Bulcleng” beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan dan pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam bidang keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim terhadap keaslian karya saya ini.

Singaraja, 25 Februari 2021

Yang membuat pernyataan,



Novia Sriwahyuni
NIM. 1717041129

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa/Ida Sang Hyang Widhi Wasa, karena berkat rahmat dan karunianya lah, penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kabupaten Buleleng”**. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Pendidikan Ganesha.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat bimbingan, arahan, serta bantuan baik moral maupun material dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. I Nyoman Jampel, M.Pd. selaku Rektor Universitas Pendidikan Ganesha.
2. Dr. Gede Adi Yuniarta, S.E., M.Si., Ak., CA., CPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
3. Dr. I Nengah Suarmanayasa, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha.
4. Komang Krisna Heryanda, S.E, M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen.
5. Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, S.E., M.Si. selaku pembimbing I yang dengan segala tanggungjawab, kesabaran dan semangat dalam memberikan bimbingan, saran, masukan dan motivasi selama proses penyelesaian skripsi ini.
6. Komang Endrawan Sumadi, S.E., M.M selaku pembimbing II yang dengan segala tanggungjawab, kesabaran dan semangat dalam memberikan bimbingan, saran, masukan dan motivasi selama proses penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen, Kepala Tata usaha serta staf di Jurusan Manajemen yang selalu mendidik dan memberikan saran selama penulis belajar di Program Studi S1 Manajemen.
8. Kepala Perpustakaan Universitas Pendidikan Ganesha beserta staf yang telah memberikan kemudahan pelayanan peminjaman buku-buku yang dibutuhkan selama penyusunan skripsi ini.

9. Kedua orang tua (Alm. Nyoman Wikan dan Putu Suwitri), Kakak Kandung (Desy Ekarini, Yosia Septina Dewi dan Koman Nova Suartawan), serta Kakak Ipar (Ni Luh Antarini) yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, semangat dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Pengurus HMJ Manajemen Masa Bakti 2018/2019 dan 2019/2020 yang telah banyak memberikan saya pengalaman sebagai proses pembelajaran awal dalam mengikuti suatu organisasi.
11. Pengurus Komisi Pemilihan Mahasiswa REMA Undiksha Masa Bakti 2018/2019 dan 2019/2020 yang telah banyak mengajarkan saya bagaimana cara berfikir yang kritis dan berlandaskan suatu aturan maupun pendapat para ahli serta menyelesaikan masalah secara musyawarah dan mufakat sehingga dapat diterapkan di masyarakat nantinya.
12. Teman-teman “Kelas C Angkatan 2017” terima kasih telah menemani dari awal perkuliahan sampai semester tua. Kenangan indah selama menjalani perkuliahan maupun dalam mengikuti suatu organisasi yang sama dan warna-warni masa kuliah akan selalu terkenang didalam hati.
13. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

Menyadari atas segala keterbatasan kemampuan penulis bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, maka penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari para pembaca sebagai bahan masukan bagi penulis di masa yang akan datang. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Singaraja, 14 Februari 2021

Penulis,

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
PRAKATA	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
DAFTAR LAINNYA	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Pembatasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Deskripsi Teoretis	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	12
2.1.1.2 Faktor Perilaku Pembelian Konsumen.....	13
2.1.1.3 Dimensi Keputusan Pembelian.....	17
2.1.2 Gaya Hidup	19
2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup	19
2.1.2.3 Dimensi Gaya Hidup.....	20
2.1.3 Citra Merek	20
2.1.3.1 Pengertian Citra Merek	20
2.1.3.2 Dimensi Citra Merek.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan	23

2.3 Hubungan Antar Variabel.....	31
2.3.1 Hubungan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.3.3 Hubungan Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.4 Kerangka Berpikir.....	33
2.5 Hipotesis Penelitian.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
3.1.1 Tempat Penelitian.....	36
3.1.2 Waktu Penelitian	36
3.2 Rancangan Penelitian	37
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	38
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	39
3.5.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
3.5.2 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	42
3.5.3 Pengujian Instrumen Penelitian.....	42
3.6 Metode dan Teknik Analisis Data.....	46
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	46
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.6.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	51
3.7 Pengujian Hipotesis.....	52
3.7.1 Uji F (Uji Simultan).....	52
3.7.1 Uji t (Uji Parsial)	52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data.....	54
4.2 Pengujian Asumsi.....	57
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	57
4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	62

4.2.3 Koefisien Determinasi	65
4.3 Pengujian Hipotesis.....	66
4.3.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	66
4.3.3 Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.5 Implikasi Penelitian.....	73
4.5.1 Implikasi Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.....	73
4.5.2 Implikasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	74
BAB V PENUTUP	
5.1 Rangkuman	75
5.2 Simpulan.....	76
5.3 Saran.....	78
DAFTAR RUJUKAN.....	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	81



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Survei Penggunaan <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 2017.	2
Tabel 1.2 <i>Top Brand Index</i> Fase 1 Kategori <i>Smartphone</i> Tahun 2017 – 2020	5
Tabel 1.3 <i>Top Brand For Teens Index</i> Kategori <i>Smartphone</i> Tahun 2017 – 2020	5
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian	40
Tabel 3.2 Variabel Penelitian, Indikator, Skala Pengukuran	41
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Sampel Kecil.....	44
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil	45
Tabel 4.1 Deskripsi Data Responden.....	54
Tabel 4.2 Hasil Uji Statistik <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	59
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolonieritas	60
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi(R^2).....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Normalitas Menggunakan Grafik <i>P-plot</i>	58
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Menggunakan <i>Scatterplot</i>	61
Gambar 4.3 Struktur Hubungan Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Xiaomi di Kabupaten Buleleng.....	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 2. Hasil Data Kuesioner Sampel Kecil (Data Ordinal).....	86
Lampiran 3. Hasil Data Kuesioner Sampel Kecil (Data Interval).....	89
Lampiran 4. Hasil <i>Output</i> Perhitungan SPSS 25.0 <i>For Windows</i> , Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Kecil	92
Lampiran 5. Gambaran Umum Responden.....	96
Lampiran 6. Hasil Data Kuesioner Sampel Besar (Data Ordinal).....	102
Lampiran 7. Hasil Data Kuesioner Sampel Besar (Data Interval)	111
Lampiran 8. Hasil <i>Output</i> Perhitungan SPSS 25.0 <i>For Windows</i> , Uji Validitas dan Reliabilitas Sampel Besar	120
Lampiran 9. Hasil <i>Output</i> Perhitungan SPSS 25.0 <i>For Windows</i> , Uji Asumsi Klasik	124
Lampiran 10. Hasil <i>Output</i> Perhitungan SPSS 25.0 <i>For Windows</i> , Analisis Regresi Linier Berganda	126

DAFTAR LAINNYA

	Halaman
Rumus 3.1 Persamaan Regresi	51

