

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN EKUITAS MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH:

Nama : Yuvania
NPM : 1705160495
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN**

2021



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 14 Oktober 2021, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : YUVANIA
N P M : 1705160495
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA MEDAN
Dinyatakan : (A) Lulus dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(HAZMANAN KHAIR, PhD)

(MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, SE., M.Si)

Pembimbing

(ERI YANTI NASUTION SE., M.Ec)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, SE., MM., M.Si)

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, SE., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : YUVANIA
N.P.M : 1705160495
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Oktober 2021

Pembimbing Skripsi

ERI YANTI NASUTION, SE, M.Ec

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuvia
NPM : 1705160495
Program : Strata-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Medan” adalah bersifat asli, bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, November 2021

Saya yang menyatakan,



Yuvia



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Yuvania
NPM : 1705160495
Dosen Pembimbing : Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	latar belakang dibuat seperti piramida terbalik Mulai dari fenomena hingga alasan memilih judul	17/05/2021	
Bab 2	-Indikator tiap variabel dijelaskan -Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ditambahkan	24/06/2021	
Bab 3	-Tambah uji umum kelas - " " regresi	05/08/2021	
Bab 4	-Uji t dijelaskan sesuai dengan tabel dan tentukan nilai t tabel berdasarkan jumlah sampel	24/09/2021	
Bab 5	-kesimpulan singkat dengan hasil uji analisis	28/09/2021	
Daftar Pustaka	-Sesuaikan dengan template mandaly style	02/10/2021	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC sidang skripsi	04/10/2021	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Medan, Oktober 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec

ABSTRAK

Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Medan

**YUVANIA
1705160495**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Email : yuvania321@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Medan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Smartphone Samsung di Kota Medan, Sebanyak 100 orang sedangkan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling jenuh sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software IBM SPSS Statistic 23*. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Gaya Hidup dan Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Medan.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Ekuitas Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence of Lifestyle and Brand Equity on Samsung Smartphone Purchase Decisions in Medan City

**YUVANIA
1705160495**

***Management Studies Program, Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Email : yuvania321@gmail.com***

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Lifestyle and Brand Equity on Samsung Smartphone Purchase Decisions in Medan City. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study were Samsung Smartphone Consumers in Medan City, a total of 100 people while the sample in this study used a saturated sampling of 100 people. Data collection techniques in this study used interview techniques, documentation studies, observation, and questionnaires. The data analysis technique in this study uses Multiple Linear Regression Test, Hypothesis Testing (T Test and F Test), and Coefficient of Determination. The data processing in this study uses the IBM SPSS Statistic 23 software program. The results of this study prove that Lifestyle and Brand Equity have a positive and significant effect on Samsung Smartphone Purchase Decisions in Medan City.

Keywords: Lifestyle, Brand Equity and Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dan tidak lupa pula shalawat beriring penulis panjatkan kepada nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari alam kebodohan kepada alam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, karena atas izin dan kehendaknya penulis bisa diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Medan”** guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pendidikan program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan baik dan tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Penulis juga menyadari bahwa keberhasilan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan dorongan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua yaitu Bapak Satam Surif dan Ibu Dasmini atas segala perhatiannya yang telah mendukung dan memberi do'a selama pengerjaan skripsi ini. Kakak kandung tersayang Ulfizatami yang selama ini telah memberikan motivasi serta segala kebutuhan finansial kepada saya. Seluruh keluarga yang telah mendukung selama ini yaitu

Kak Febrina Utami, Kak Rizka Hariani, Bang Alfisyahrin, Bang Panji, Aura serta semua keluarga yang tidak bisa disebut satu persatu.

2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jufrizen, SE, M.Si selaku sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Eri Yanti Nasution SE., M.Ec selaku Dosen Pembimbing yang selalu senantiasa meluangkan waktu untuk menuntun serta membimbing penulis dengan sangat baik selama pengerjaan proposal skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu, terima kasih atas ilmu dan motivasi yang diberikan selama ini.

10. Seluruh staff biro dan pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

11. Serta seluruh teman-teman di bangku perkuliahan khususnya Dinda, Ika, Evi, Wardah, Vana, Dini dan Intan yang telah saling membantu atas kelancaran penulisan skripsi ini.

Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang telah membaca skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas perhatian yang telah diberikan kepada semua pihak penulis ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Juli 2021
Penulis

YUVANIA
1705160495

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian	9
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.3 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.1.2 Gaya Hidup	16
2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup	17
2.1.2.2 Faktor-Faktor Gaya Hidup	17

2.1.2.3 Indikator Gaya Hidup	17
2.1.3 Ekuitas Merek	18
2.1.3.1 Pengertian Ekuitas Merek	18
2.1.3.1 Fungsi Ekuitas Merek	19
2.1.3.1 Elemen Ekuitas Merek	20
2.1.3.1 Indikator Ekuitas Merek	21
2.2 Kerangka Penelitian	23
2.2.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	23
2.2.2 Pengaruh Ekuitas Merk terhadap Keputusan Pembelian	24
2.2.3 Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian	25
2.3 Hipotesis	25
BAB 3 METODE PENELITIAN	26
3.1 Pendekatan Penelitian	26
3.2 Definisi Operasional.....	27
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.4 Populasi dan Sampel	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.6 Teknik Analisis Data	37
BAB 4 DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASA	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.1.1 Deskripsi Data	43
4.1.2 Karakteristik Responden	44
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	45

4.2 Analisis Data	50
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	50
4.2.2 Uji Normalitas	51
4.2.3 Uji Multikolinearitas	53
4.2.4 Uji Heterokedastisitas	54
4.3 Regresi Linier Berganda	54
4.4 Uji Hipotesis	56
4.4.1 Uji Secara Parsial (Uji t)	56
4.4.2 Uji Secara Simultan (Uji F)	58
4.5 Koefisien Determinasi	60
4.6 Pembahasan	61
BAB 5 PENUTUP	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 Saran	65
5.3 Keterbatasan Penelitian	65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Indikator Keputusan Pembelian	27
Tabel 3.2. Indikator Gaya Hidup.....	27
Tabel 3.3. Indikator Ekuitas Merek	28
Tabel 3.4. Waktu Penelitian	30
Tabel 3.5. Skala Likert	32
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	33
Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Gaya Hidup).....	33
Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Ekuitas Merek).....	35
Tabel 3.9. Uji Reliabilitas variabel X1,X2,Y.....	36
Tabel 4.1. Skala Likert	43
Tabel 4.2. Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.3. Usia Responden.....	45
Tabel 4.4. Skor Angket Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	46
Tabel 4.5. Skor Angket Variabel X1 (Gaya Hidup).....	47
Tabel 4.6. Skor Angket Variabel X2 (Ekuitas Merek).....	49
Tabel 4.7. Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.8. Koefisien Regresi	55
Tabel 4.9. Uji Parsial (Uji t).....	56
Tabel 4.10. Uji Simultan (Uji F)	59
Tabel 4.11. Koefisien Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	12
Gambar 2.2	Elemen Brand Equity.....	20
Gambar 2.3	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian.....	23
Gambar 2.4	Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	24
Gambar 2.5	Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	24
Gambar 3.1	Uji T.....	41
Gambar 3.1	Uji F.....	42
Gambar 4.1.	Uji Histogram	51
Gambar 4.2.	Uji Normalitas	52
Gambar 4.3.	Uji Heterokedastisitas	54
Gambar 4.4.	Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel X1.....	57
Gambar 4.5.	Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel X2.....	58
Gambar 4.6.	Hasil Simultan (Uji F)	60

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, teknologi informasi dan komunikasi berkembang semakin pesat. Banyak sekali perusahaan berdiri dengan berbagai produk yang ditawarkan, menciptakan berbagai inovasi untuk menambah nilai produk, kepercayaan dari konsumen dan kualitas terbaik yang tiada habisnya dan tak henti-hentinya agar bisa memutuskan untuk membeli segala produknya. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi saat ini maka menunjukkan adanya persaingan yang semakin meningkat dan ketat antar pebisnis yang bergerak di bidang ini terutama pada produk *smartphone*. *Smartphone* adalah sebuah telepon genggam yang memiliki kemampuan luar biasa sangat canggih seperti komputer. *Smartphone* ini tidak hanya bisa untuk melakukan pekerjaan handphone pada umumnya seperti telepon dan sms saja, melainkan juga bisa digunakan untuk keperluan lebih canggih masa kini yaitu menyediakan fitur pemutar musik, kamera, hingga layanan internet dan sosial media. *Smartphone* yang ada di pasaran bisa mempunyai kemiripan antara produk yang satu dengan produk yang lain, baik dari spesifikasi, model, dan fungsinya. Hal ini menyebabkan antar pebisnis akan selalu saling bersaing dan berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan upaya.

Dengan sangat banyaknya merek *smartphone* dan beraneka ragam keunggulan dan juga aset produk yang diperkenalkan di pasaran, maka dari itu konsumen harus memilih produk yang disukai dan nyaman untuk digunakan dalam segala kegiatan sehari-hari. Oleh karena itu penting untuk memperhatikan

aspek demi aspek agar bisa memutuskan sesuatu untuk dipilih sebagai keputusan pembelian. Tidak sedikit dari konsumen yang bimbang ataupun ragu dalam pembelian suatu produk smartphone karena begitu banyaknya pilihan yang beraneka ragam di pasaran. Namun, kebanyakan dari mereka pada umumnya memilih brand yang dikira bagus dan terkenal. Maka dari itu produsen wajib mencari tahu segala hal yang sedang trend dan tidak ketinggalan zaman agar bisa memenuhi gaya hidup konsumen serta mengetahui spesifikasi apa saja yang sedang dibutuhkan dan yang tidak disukai oleh mereka, serta mempertahankan bahkan menambah ekuitas merek.

Keputusan pembelian adalah bagaimana seorang konsumen melihat suatu produk yang ditawarkan oleh berbagai pebisnis dengan berbagai aspek dan dibebaskan untuk memilih sesuai apa yang diinginkan dan dibutuhkan. Banyak pilihan yang bisa membingungkan konsumen, maka dari itu biasanya sulit untuk konsumen bisa dengan cepat membeli suatu produk karena banyak sekali faktor yang harus dipertimbangkan. Diwajibkan untuk para pebisnis agar terus kreatif sehingga bisa menjadi pilihan utama bagi para konsumen (Alim et al., 2018). Kotler mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu: 1) Budaya: culture, sub culture, dan kelas ekonomi; (2) Sosial: kelompok acuan, keluarga serta peran dan status; (3) Pribadi: usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian; (4) Psikologis: motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan, dan sikap (Ariyanto, 2016).

Suatu keputusan pembelian tidak bisa lepas dari salah satu faktor terpenting terhadap produk tersebut yaitu faktor pribadi, dimana pada faktor ini terdapat gaya hidup di dalamnya. Gaya hidup merupakan pola manusia untuk

menghabiskan waktu mereka ketika melakukan aktifitas, kegiatan yang berdasarkan minat, serta pendapat tentang diri sendiri, suatu tren yang bersangkutan dengan kehidupan manusia yang dianggap penting dalam lingkungan serta mempengaruhi pola pikir dan perilaku seseorang. Gaya hidup disimpulkan sebagai suatu pola hidup seseorang dalam menghabiskan waktu dan uangnya (Suryani & Batu, 2021).

Salah satu cara perusahaan memenangkan persaingan pasar *smartphone* yang semakin ketat dan mampu membuktikan nilai lebih akan produk adalah dengan memenangkan merek di pasar. Sebuah merek menjadi tidak berarti apabila tidak memiliki ekuitas yang tinggi. Menciptakan ekuitas merek (*brand equity*) yang tinggi menjadi salah satu kunci pembeda untuk mendukung keputusan konsumen dalam membeli dan keputusan konsumen untuk memilih merek lain menjadi berkurang (Sofiani & Colline, 2018).

Dalam jurnal (Sofiani & Colline, 2018) Kotler dan Keller menyatakan bahwa:

“Ekuitas Merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan.” Ekuitas merek memiliki 4 dimensi yang meliputi kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

Pada market share global 2020 quarter 2, Samsung berada di posisi kedua dan bersaing sangat sengit untuk berada di nomor satu. Karena pesaingnya seperti

Huawei terus merebut pasar dengan memberikan strategi marketing terbaik agar bisa menjadi posisi teratas.

Company	2Q20 Shipment Volumes	2Q20 Market Share	2Q19 Shipment Volumes	2Q19 Market Share	Year-Over-Year Change
Huawei	55.8	20.0%	58.7	17.7%	-5.1%
Samsung	54.2	19.5%	76.2	23.0%	-28.9%
Apple	37.6	13.5%	33.8	10.2%	11.2%
Xiaomi	28.5	10.2%	32.3	9.7%	-11.8%
OPPO	24.0	8.6%	29.5	8.9%	-18.8%
Others	78.4	28.2%	101.0	30.5%	-22.3%
Total	278.4	100.0%	331.5	100.0%	-16.0%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker

Begitu juga pada quarter 4 tahun 2020, Samsung masih berada di posisi kedua, namun dengan posisi pertama yang ditempati oleh Apple. Tetapi untuk total angka pengiriman yang dicatatkan Samsung termasuk naik yaitu mencapai 73,9 juta unit smartphone, tumbuh 6,2 persen dari periode yang sama tahun 2019 lalu. Tingginya angka pengiriman itu didongkrak oleh seri Samsung Galaxy A51 yang dirilis Samsung pada awal tahun 2020.

Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q4 2020 (shipments in millions of units)

Company	2020Q4 Shipment Volumes	2020Q4 Market Share	2019Q4 Shipment Volumes	2019Q4 Market Share	Year-Over-Year Change
Apple	90.1	23.4%	73.8	19.9%	22.2%
Samsung	73.9	19.1%	69.5	18.8%	6.2%
Xiaomi	43.3	11.2%	32.8	8.9%	32.0%
OPPO	33.8	8.8%	30.6	8.3%	10.7%
Huawei	32.3	8.4%	56.2	15.2%	-42.4%
Others	112.4	29.1%	107.1	28.9%	5.0%
Total	385.9	100.0%	369.9	100.0%	4.3%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, January 27, 2021

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker

Memasuki kuartal 1 pada tahun 2021, samsung berhasil meraih peringkat 1 global market share dengan menggapai 75,3 juta ponsel keseluruh dunia, naik 28,8% dari periode yang sama tahun lalu. Di kuartal pertama 2020, merek smartphone yang berasal dari Korea Selatan ini mengapai 58,4 juta. Dengan pencapaiannya saat ini, Samsung punya market share 21,8%. Persaingan yang dihadapi cukup sengit terutama dari samsung dan apple sebagai vendor tertinggi dari android dan iphone. Serta samsung dan xiaomi, oppo, vivo yang tetap berusaha untuk menggeser posisi samsung.

Top 5 Smartphone Companies, Worldwide Shipments, Market Share, and Year-Over-Year Growth, Q1 2021 (shipments in millions of units)					
Company	1Q21 Shipment Volumes	1Q21 Market Share	1Q20 Shipment Volumes	1Q20 Market Share	Year-Over-Year Change
1. Samsung	75.3	21.8%	58.4	21.2%	28.8%
2. Apple	55.2	16.0%	36.7	13.3%	50.4%
3. Xiaomi	48.6	14.1%	29.5	10.7%	64.8%
4. OPPO	37.5	10.8%	22.8	8.3%	64.5%
5. vivo	34.9	10.1%	24.8	9.0%	40.7%
Others	94.1	27.2%	103.0	37.4%	-8.7%
Total	345.5	100.0%	275.2	100.0%	25.5%

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, April 28, 2021

Source: IDC Quarterly Mobile Phone Tracker

Untuk keseluruhan segmentasi, samsung merupakan rival terkini dari apple, karena spesifikasi smartphone mereka yang bagus dan sesuai dengan ekuitas merek maupun tingkat popular baik itu untuk iphone dan kelas android. Tetapi untuk kelas android, samsung merupakan android yang cukup baik dari tingkat ekuitas merek hingga tingkat kepopuleran dibanding para pesaingnya yang lain seperti oppo, vivo, huawei hingga xiaomi sehingga konsumen menganggap kepopuleran dan ekuitas merek adalah segalanya walaupun dengan harga yang

lebih tinggi, masyarakat berlomba-lomba untuk membeli hingga seri terbaru agar dianggap keren dan bisa memenuhi gaya hidup.

Pada penelitian ini penulis telah mendapatkan objek penelitian yaitu masyarakat di Kota Medan dari segala usia muda-dewasa, namun tak sedikit dari mereka seperti para usia muda memilih iphone karena lebih bisa memenuhi gaya hidup mereka. Peneliti telah melakukan wawancara singkat bahwa ternyata tidak sedikit juga yang memilih samsung dibanding android lainnya karena menurut mereka merek samsung sudah terkenal dan sesuai dengan spesifikasi yang bagus, fitur canggih, mudah digunakan, dan tidak habis dimakan oleh waktu dan jaman, membuat mereka tertarik untuk membeli samsung karena merasa sangat cocok dengan gaya hidup anak muda dan sesuai dengan kebutuhan untuk komunikasi dan mengakses berbagai informasi hingga penggunaan sosial media pada smartphone.

Adapun permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian android samsung yaitu beberapa orang menganggap samsung kalah pamor dari iphone, untuk kelas android harganya relatif mahal pada spesifikasi yang ditawarkan dibandingkan beberapa merek android lain yang juga menawarkan spesifikasi hampir mirip dengan samsung seperti xiaomi hingga oppo, semakin banyak merek lain yang meniru model fisik dari samsung, kualitas kameranya yang jika digunakan lebih dari setahun akan memburam, sebagian besar memberikan penilaian bahwa smartphone ini mudah panas, dan baterai cepat habis. Selain itu, sebagian besar masyarakat memilih Samsung hanya karena mereknya yang sudah terkenal serta memenuhi gaya hidup, bukan dari harga dan spesifikasi yang seimbang.

Melihat fenomena yang telah dipaparkan tersebut, penulis berminat untuk meneliti apakah ada pengaruh dari psikologi konsumen dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone samsung? Maka dapat disimpulkan bahwa penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Spesifikasi dari produk pesaing yang kian memberikan inovasi serta memberikan trend terbaru menjadikan samsung sempat turun pamor, sehingga konsumen lebih memilih produk pesaing yang popularitasnya lebih tinggi untuk keputusan pembelian.
2. Data penjualan yang diperoleh samsung sangat bersaing ketat dengan pesaingnya seperti Huawei, Apple hingga Xiaomi.
3. Pandangan konsumen terhadap samsung seperti baterai mudah habis dan panas, kamera bisa memburam, penyimpanan mudah penuh menjadikan konsumen ragu untuk keputusan pembelian.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dan mengingat akan sangat luas permasalahan yang ada maka penulis membatasi variabel penelitian, objek penelitian serta lokasi penelitian.

1. Pembatasan variabel penelitian

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian namun dalam penelitian ini penulis hanya memilih 2 variabel, yakni: (1) Gaya Hidup; (2) Ekuitas Merek.

2. Pembatasan objek penelitian

Objek penelitian dibatasi hanya pada pengguna smartphone Samsung.

3. Pembatasan lokasi penelitian

Lokasi penelitian dibatasi hanya di Kota Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut:

1. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian samsung di Kota Medan?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian samsung di Kota Medan?
3. Apakah gaya hidup dan ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian samsung di Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Melalui berbagai pemaparan di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian samsung di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian samsung di Kota Medan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian samsung di Kota Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan pembelajaran guna menambah ilmu pengetahuan dan terutama memperluas wawasan penulis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan masukan bagi mahasiswa tentang Gaya Hidup dan Ekuitas Merek serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kesepakatan seseorang terhadap diri sendiri dengan segala pemikiran untuk memutuskan membeli suatu barang ataupun jasa dan meninggalkan keraguan yang ada. Keputusan tersebut harus bisa menjadi sebuah jawaban atas pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan.

Menurut (Sanjaya, 2015) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli produk. Setiap produsen pasti menjalankan strategi agar konsumen memutuskan membeli produknya. Keputusan pembelian adalah memilah dan menyusun beberapa barang yang ingin dibeli sesuai dari tingkat keinginan yang paling disukai (Lubis, 2015). Sedangkan menurut (Jacob et al., 2018) keputusan pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk. Seorang konsumen akan melakukan sejumlah proses yang mendasari pengambilan keputusan.

Keinginan untuk membeli timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya (Dinawan, 2010) akan melalui lima tahapan yaitu :

1. Pemenuhan kebutuhan (*need*)

2. Pemahaman kebutuhan (*recognition*)
3. Proses mencari barang (*search*)
4. Proses evaluasi (*evaluation*)
5. Pengambilan keputusan pembeli (*decision*)

Informasi mengenai produk mendasari proses membeli sehingga akhirnya muncul suatu kebutuhan, disini konsumen akan mempertimbangkan dan memahami kebutuhan tersebut, apabila penilaian pada produk sudah jelas maka konsumen akan mencari produk yang dimaksud, yang kemudian akan berlanjut pada evaluasi produk dan akhirnya konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau memutuskan untuk tidak membeli yang disebabkan produk tidak sesuai dan mempertimbangkan atau menunda pembelian pada masa yang akan datang.

Keputusan pembelian konsumen yaitu suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Daulay & Putri, 2018). Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilah dan memikirkan dengan matang segala sesuatu yang akan dibeli sebelum melakukan suatu pembelian terhadap apapun.

2.1.1.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Faktor Budaya	Faktor Sosial	Faktor Pribadi	Faktor Psikologis
Budaya	Kelompok Referensi	Usia	Motivasi
Sub Budaya	Keluarga	Siklus Hidup	Persepsi
Kelas Sosial	Peran dan status	Pekerjaan	Pembelajaran
		Situasi Ekonomi	Kepercayaan
		Gaya Hidup	Sikap
		Kepribadian dan Konsep Diri	

Gambar 2.1

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

1. Faktor Budaya

Budaya adalah suatu hal yang akan terus berkembang hingga diwariskan dari generasi ke generasi. Faktor budaya meliputi budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang.

2. Faktor Sosial

Keadaan sosial ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian, yang didalamnya terdapat beberapa indikator mulai dari kelompok acuan, yakni kelompok yang secara langsung maupun tidak telah memberi pengaruh sikap ataupun perilaku kepada seseorang.

3. Faktor Pribadi

Setiap orang memiliki gaya hidup, selera, status pekerjaan, tingkat ekonomi yang berbeda-beda. Tentu saja berbeda latar belakang dan lingkungan internal serta eksternal. Siklus hidup keluarga menjadi penyebab mengapa kebutuhan seseorang itu akan berbeda (meningkat/menurun), seiring berjalan waktu. Begitu juga dengan

pekerjaan dan lingkungan ekonomi di saat itu. kepribadian seseorang bisa dideskripsikan oleh beberapa ciri seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahankan diri dan kemampuan beradaptasi.

4. Faktor Psikologis

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang terakhir adalah psikologis yaitu pikiran, perasaan yang sedikit atau banyak bisa dipengaruhi oleh orang lain. Terdapat 4 sub faktor yang masuk dalam kategori diantaranya motivasi, persepsi, pembentukan sikap, dan integrasi (Santoso & Purwanti, 2013).

Terdapat juga tujuh komponen yang termuat dalam keputusan pembelian, yaitu (1) keputusan tentang jenis produk, (2) keputusan tentang bentuk produk, (3) keputusan tentang merek, (4) keputusan tentang penjualnya, (5) keputusan tentang jumlah produk, (6) keputusan tentang waktu pembelian, dan (7) keputusan tentang cara pembayaran (Sumarno et al., 2016).

2.1.1.3 Tujuan dan Manfaat Keputusan Pembelian

Tujuan dari keputusan pembelian yaitu membantu sejumlah pengetahuan tentang kategori produk dan kriteria yang relevan, mengevaluasi produk atau merek baru dan juga membandingkan berbagai pilihan yang ada untuk membentuk evaluasi atas prefensinya (Sanjaya, 2015). Sementara itu, tujuan lain dari keputusan pembelian yaitu untuk mengetahui perilaku konsumen saat melakukan promosi produk kepada konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Utami & Kusmaryati, 2008). Serta keputusan pembelian juga memiliki tujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai keinginan dan kebutuhan masyarakat (Rachmawati et al., 2020).

Sementara itu, menurut (Sutisna, 2003) terdapat beberapa manfaat dari keputusan pembelian antara lain yaitu:

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli
2. Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut
3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide diantara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Farisi, 2018) Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pembelian Produk

Suatu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli barang atau jasa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh konsumen

2. Pembelian merek

Suatu proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang hanya mempertimbangkan suatu merek dari produknya saja.

3. Pemilihan saluran pembelian

Yaitu setiap barang yang ingin dibeli oleh konsumen harus dipilih terlebih dahulu dalam saluran pembelian.

4. Penentuan waktu pembelian

Konsumen ingin membeli produk atau barang yang diinginkan oleh konsumen harus terlebih dahulu menentukan kapan waktu pembelian yang sudah dijadwalkan konsumen.

5. Jumlah

Seberapa banyak produk yang diinginkan atau dibeli konsumen.

Sedangkan menurut (Akbar, 2015) indikatornya yaitu:

1. Yakin dalam membeli. Konsumen memilih dan menetapkan pilihan dan mengerucutkan ke beberapa pilihan, dia akan tambah yakin setelah mendengar penjelasan yang baik dari penjual dan kemudian memutuskan untuk membeli.
2. Mencari informasi. Seorang konsumen akan mencari informasi melalui dari mana saja untuk mengetahui segala kelebihan dan kekurangan dari suatu produk.
3. Merencanakan pembelian. Seorang konsumen mengetahui bahwa mereka memiliki berbagai kebutuhan yang perlu dituruti, maka pasti merencanakan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan.
4. Sesuai keinginan. Setiap konsumen pasti memiliki berbagai keinginan selain kebutuhan. Dengan begitu, konsumen akan mencari produk yang sesuai dengan keinginan mereka sehingga bisa puas atas pembelian tersebut.

2.1.2 Gaya Hidup

2.1.2.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan suatu hal yang dilakukan oleh seseorang dalam kehidupan dan hasrat untuk menghabiskan uangnya. Pengalaman yang terjadi di masa lampau menentukan gaya hidup seseorang. Segala sesuatu yang dibeli oleh konsumen berhubungan dengan gaya hidup yang ia jalani (Christianti & Remiasa, 2018). Gaya hidup adalah bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas yang baik (Anoraga & Iriani, 2018). Sedangkan Menurut Sutisna, gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diidentifikasi seperti menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (Wijaya, 2017).

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial disatu pihak dan kepribadian di pihak lain, artinya dimana lingkungan kita berada akan dapat mempengaruhi perilaku termasuk selera atas suatu produk (Ariyanto, 2016). Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosial dan kepribadiannya.

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut (Linnarto et al., 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup yaitu:

1. Faktor internal diantaranya adalah perubahan demografi seperti usia, status, pendidikan, dan kemampuan ekonomi. Faktor internal juga dipengaruhi oleh identitas dari makanan atau minuman tersebut yang dimaksudkan bahwa seseorang dapat menilai orang lain berdasarkan makanan yang dikonsumsinya.
2. Faktor eksternal berasal dari lingkungan terdekat seseorang yaitu dari interaksi sehari-hari baik ditempat tinggal maupun tempat kerja. Lingkungan ini dapat dibagi berdasarkan fisik, kondisi ekonomi, politik, dan budaya social

2.1.2.3 Indikator Gaya Hidup

Berikut merupakan beberapa indikator gaya hidup seseorang, yaitu:

1. Kegiatan (Activity) sesuatu hal yang dilakukan seseorang dilingkungan sekitarnya.
2. Minat (Interest) merupakan hal kegiatan yang disenangi dalam diri seseorang. Minat dapat mempengaruhikepribadian seseorang dalam aktivitasnya sehari-hari serta mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Opini (Opinion) adalah pandangan konsumen dalam menanggapi berita yang beredar dilingkungan sekitar. Opini merupakan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan terkait maksud seseorang (Hidayatullah & Zahara, 2020).

2.1.3 Ekuitas Merek

2.1.3.1 Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas Merek menurut Aaker dalam (Raharjo, 2017) yaitu seperangkat aset dan kewajiban terkait merek atau serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau konsumen perusahaan tersebut. Nilai ini bisa dicerminkan dalam bentuk cara seorang konsumen dalam berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Semakin tinggi ekuitas merek maka semakin tinggi pula kesetiaan merek, kesadaran nama, mutu yang diyakini, hubungan merek yang kuat, dan aktiva lainnya seperti paten, hak dagang dan hubungan distribusi (Aprilia & Widyawati, 2017).

Ekuitas merek sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya identik (Khasanah, 2013).

Knapp dalam (Badjamal, 2019) mengatakan ekuitas merek sebagai totalitas dari persepsi merek, mencakup kualitas relatif dari produk barang dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek. Agar memperoleh keuntungan besar, suatu perusahaan harus memperkuat ekuitas merek agar konsumen bisa mendapatkan percaya diri terhadap keputusan pembelian. Ekuitas merek muncul ketika persaingan produk semakin tajam menyebabkan perlunya penguatan peran merek untuk mengelompokkan produk-produk dan jasa yang dimilikinya dalam satu

kesatuan yang dapat membedakann group produk dengan group pesaing. (Suharyani, 2015).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat aset atau kewajiban merek yang terkait dengan symbol dan nama dari sebuah merek yang dapat mengurangi atau melebihi nilai seperti profitabilitas, pangsa pasar yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada konsumen sendiri. Maka dari itu ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan nama merek terhadap suatu produk yang pada akhirnya konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan yang lebih jika dibanding produk-produk pada perusahaan lainnya.

2.1.3.2 Fungsi Ekuitas Merek

Ekuitas Merek bisa berpengaruh terhadap kepercayaan diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian baik itu disebabkan adanya pengalaman di masa lalu dalam memakai merek tersebut ataupun kedekatan dengan merek dan karakteristiknya.

Ekuitas merek memiliki fungsi, yaitu:

1. Loyalitas yang memungkinkan untuk terjadinya pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut.
2. Memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga yang lebih tinggi
3. Memberikan kredibilitas pada produk lain.
4. Return yang lebih tinggi.
5. Diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai dan berkesinambungan.
6. Memungkinkan fokus internal.

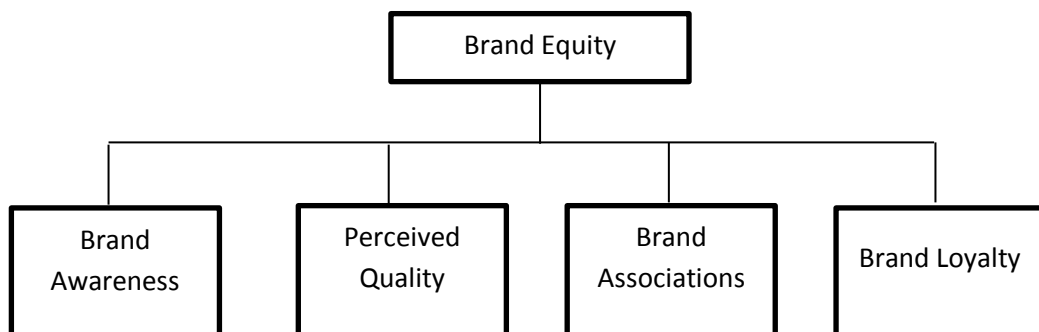
7. Menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk atau perusahaan.
 8. Menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas.
 9. Memungkinkan merek sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian.
- (Susanti & Oskar, 2018).

2.1.3.3 Elemen - Elemen Ekuitas Merek

Pada dasarnya, para konsumen bisa dengan mudah menambah ataupun mengurangi nilai yang terdapat pada ekuitas merek begitu juga bagi perusahaan. Oleh karena itu agar konsumen bisa memberikan nilai, ekuitas merek diwajibkan untuk dikelola dengan memperhatikan elemen-elemen yang ada.

Menurut Tjiptono dalam (Idris et al., 2015) elemen atau unsur ekuitas merek terdiri dari atas empat kategori: kesadaran merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand association), dan loyalitas merek (brand loyalty). Kesadaran merek (brand awareness).

Defenisi dan elemen brand equity versi Aeker mengintegrasikan dimensi dan perilaku, sementara kebanyakan operasional brand equity cenderung hanya berfokus pada salah satu diantara dimensi persepsi konsumen (contohnya, brand awareness, brand associations, perceived quality) dan dimensi perilaku konsumen (contohnya, loyalitas merek, kesediaan untuk membayar harga yang lebih mahal).



Gambar 2.2 Elemen Brand Equity

Sumber: (Nst & Khairina, 2015)

1. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

Kesadaran Merek adalah kesanggupan konsumen maupun calon pembeli dalam mengingat suatu merek pada produk, segalanya tergantung pada tingkat komunikasi atau persepsi pelanggan terhadap merek produk yang ditawarkan.

2. Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Persepsi Kualitas adalah konsumen menilai secara objektif segala kelebihan dari suatu merek produk tersebut, bukan berdasarkan siapapun.

3. Brand Associations (Asosiasi Merek)

Asosiasi Merek yaitu berkaitan dengan segala sesuatu yang berhubungan dalam memori pelanggan kepada suatu merek.

4. Brand Loyalty (Loyalitas Merek)

Loyalitas merek adalah ikatan yang kuat dari konsumen terhadap sebuah merek untuk setia dan bersedia melakukan pembelian ulang sehingga ini merupakan hal yang paling penting dalam ekuitas merek untuk laba perusahaan pada masa mendatang.

2.1.3.4 Indikator Ekuitas Merek

Menurut Aaker dalam (Tundoong & Mandey, 2014) Kekuatan suatu ekuitas merek dapat diukur berdasarkan:

1. Kesadaran merek, kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.

2. Kesan kualitas, persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya.
3. Loyalitas merek, ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.
4. Identitas merek, segala bagian yang membentuk persepsi orang terhadap suatu merek.
5. Posisi merek, dimana suatu produk memposisikan merek di benak konsumen.
6. Persepsi merek, kesan yang ada pada produk tersebut.

Sedangkan menurut (Soehadi, 2005) indikator ekuitas merek yaitu:

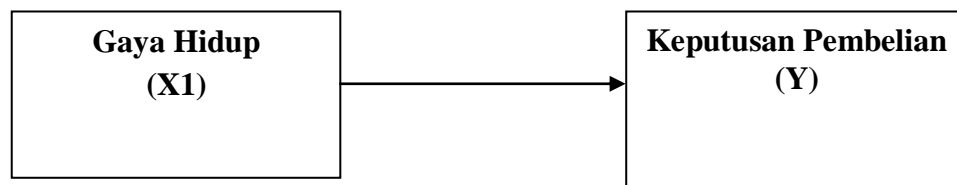
1. Leadership, kemampuan untuk mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
2. Stability, kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Market, kekuatan merek untuk meningkatkan kinerja toko atau distributor.
4. Internationality, kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.
5. Trend, merek menjadi semakin penting dalam industri.
6. Support, besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
7. Protection: merek tersebut mempunyai legalitas.

2.2 Kerangka Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan diatas, maka berikut ini merupakan kerangka konseptual dari penelitian ini:

2.2.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dari (Sahir et al., 2018) mengatakan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Begitu juga dengan penelitian dari (Suryani & Batu, 2021) bahwa gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

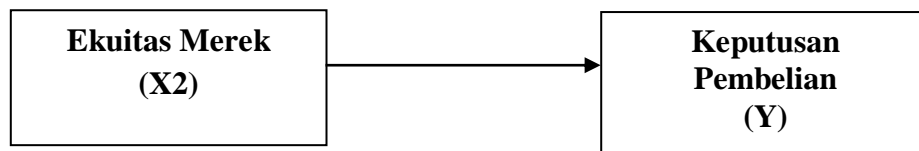


Gambar 2.3 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas merek adalah seperangkat aset atau kewajiban merek yang terkait dengan symbol dan nama dari sebuah merek yang dapat mengurangi atau melebihi nilai seperti profitabilitas, pangsa pasar yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada konsumen sendiri. Dengan semakin kuat ekuitas merek suatu perusahaan maka akan membuat konsumen percaya diri untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan (Badjamal, 2019) ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan

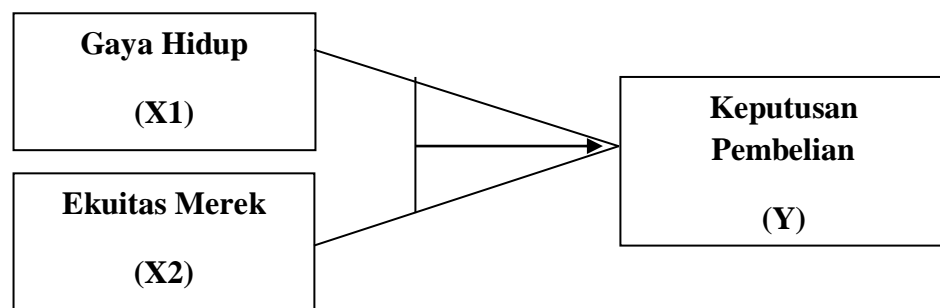
pembelian handphone Samsung (pengguna handphone Samsung di Kota Palu). Atas dasar ini dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dapat diukur dengan melihat ekuitas merek.



Gambar 2.4
Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Hubungan Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Ariyanto, 2016) mengatakan bahwa secara parsial variabel gaya hidup dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan Juke pada PT. United Indo Surabaya. Begitu juga dengan penelitian dari (Madjid, 2021) bahwa gaya hidup dan ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2.5
Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. H1 : Terdapat pengaruh signifikan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.
2. H2 : Terdapat pengaruh signifikan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian
3. H3 : Terdapat pengaruh signifikan antara Gaya Hidup dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020). Jenis penelitian yang diambil adalah kuantitatif yang merupakan penelitian terstruktur yang dilakukan untuk meneliti berdasarkan populasi ataupun sampel. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, dituntut menggunakan angka (Ansori & Iswati, 2017) Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara gaya hidup dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone samsung di Kota Medan.

Pada penelitian kali ini menggunakan penelitian kausal untuk mengetahui antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil penelitian ini akan dapat digunakan untuk membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol suatu gejala (Ansori & Iswati, 2017). Metode yang digunakan adalah metode survey yaitu dengan menyebarkan kuisioner atau angket kepada masyarakat untuk mengumpulkan data dan mengolahnya dengan aplikasi spss agar bisa memecahkan permasalahan yang terjadi.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu objek yang memiliki nilai atau sifat yang telah ditentukan oleh peneliti yang kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah terdiri dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian, serta variabel independen yaitu gaya hidup dan ekuitas merek. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.2.1 Variabel Dependen/Terikat (Y)

Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain yakni variabel bebas (Juliandi et al., 2014).

Adapun variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih dan memikirkan dengan matang segala sesuatu yang akan dibeli sebelum melakukan suatu pembelian terhadap apapun. Indikator Keputusan Pembelian yaitu:

Table 3.1

Indikator Keputusan Pembelian

Variabel (Y)	Indikator
Keputusan Pembelian	1. Pembelian Produk
	2. Pembelian Merek
	3. Pemilihan Saluran Pembelian
	4. Penentuan Waktu Pembelian
	5. Jumlah

Sumber: (Farisi, 2018)

3.2.2 Variabel Independen/Bebas

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Variabel independen juga dapat menjelaskan bagaimana pengaruh terhadap variabel lain (Panjaitan, 2015). Berikut beberapa variabel independen dalam penelitian ini: (1) Gaya Hidup; (2) Ekuitas Merek.

3.2.2.1 Gaya Hidup (X1)

Gaya hidup adalah perilaku seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas, minat dan opini khususnya yang berkaitan dengan citra diri untuk merefleksikan status sosial dan kepribadiannya. Indikator gaya hidup yaitu:

Tabel 3.2

Indikator Gaya Hidup

Variabel X1	Indikator
Gaya Hidup	1. Kegiatan
	2. Minat
	3. Opini

Sumber: (Hidayatullah & Zahara, 2020)

3.2.2.2 Ekuitas Merek (X2)

Ekuitas merek adalah seperangkat aset atau kewajiban merek yang terkait dengan symbol dan nama dari sebuah merek yang dapat mengurangi atau melebihi nilai seperti profitabilitas, pangsa pasar yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada konsumen sendiri.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam (Permata Sari et al., 2019) populasi merupakan seluruh wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi adalah keseluruhan objek yang akan diteliti, adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen smartphone Samsung di Kota Medan.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel yang diambil harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Nonprobability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jadi, penelitian ini dilakukan dengan siapa saja yang akan ditemui secara kebetulan sebagai sampel. (Sugiyono, 2017). Responden yang akan menjadi sampel dari penelitian ini adalah masyarakat di Kota Medan, Sumatera Utara.

Untuk menentukan jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%

p = Peluang Benar 50%

q = Peluang Salah 50%

MoE = *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 100 responden. Artinya langsung memberikan daftar pernyataan (angket) kepada responden pemilik dan pengguna Smartphone Samsung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti memilih sejumlah responden sebagai sampel dan populasi untuk memberikan mereka kuisisioner yang sudah ditentukan. Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah:

3.5.1 Kuesioner/Angket

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, jenis kuisisioner/angket yang digunakan adalah angket tertutup dimana jawaban dan pertanyaan sudah

disediakan oleh peneliti. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert dengan bentuk ceklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 3.5 Skala Likert

NO.	PERTANYAAN	SKOR
1	Sangat Stuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2014)

Sebelum dilakukan pengujian data baik untuk pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas data karena jenis data penelitian adalah data primer dan sekunder. Kemudian untuk menguji valid dan tidak reliabel maka dapat diuji dengan validitas dan reliabel adalah:

a. Uji Validitas

1) Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidak instrument penelitian yang telah dibuat. Valid yang artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2) Rumusan Statistik untuk Pengujian Validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}} \sqrt{\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} = Item instrumen variabel dengan totalnya

X = Jumlah butir pertanyaan

Y = skor total pertanyaan

N = Jumlah sampel

3) Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

- a) Jika sig 2 tailed $< \alpha$ 0,05, maka butir instrumen tersebut valid.
- b) Jika sig 2 tailed $> \alpha$ 0,05, maka butir instrumen tersebut tidak valid.

Tabel 3.6. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Koefisien Korelasi	r tabel	sig	Status
1	0,522	0,195	0,000	Valid
2	0,616	0,195	0,000	Valid
3	0,723	0,195	0,000	Valid
4	0,721	0,195	0,000	Valid
5	0,619	0,195	0,000	Valid
6	0,541	0,195	0,000	Valid
7	0,413	0,195	0,000	Valid
8	0,481	0,195	0,000	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Dari tabel 3.6. diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji validitas dari 8 (Delapan) butir pertanyaan pada variabel Keputusan Pembelian dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) $< 0,05$.

Tabel 3.7. Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X1)

No	Koefisien Korelasi	r tabel	sig	Status
1	0,507	0,195	0,000	Valid
2	0,725	0,195	0,000	Valid
3	0,848	0,195	0,000	Valid
4	0,857	0,195	0,000	Valid
5	0,822	0,195	0,000	Valid
6	0,562	0,195	0,000	Valid
7	0,406	0,195	0,000	Valid
8	0,309	0,195	0,002	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Dari tabel 3.7. diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelari antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji validitas dari 8 (Delapan) butir pertanyaan pada variabel Gaya Hidup dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

Tabel 3.8. Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek (X2)

No	Koefisien Korelasi	r tabel	sig	Status
1	0,549	0,195	0,000	Valid
2	0,598	0,195	0,000	Valid
3	0,759	0,195	0,000	Valid
4	0,760	0,195	0,000	Valid
5	0,580	0,195	0,000	Valid
6	0,537	0,195	0,000	Valid
7	0,564	0,195	0,000	Valid
8	0,540	0,195	0,000	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Dari tabel 3.8. diatas hasil output SPSS diketahui nilai validitas terdapat kolom nilai korelasi yang artinya nilai korelari antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil Uji validitas dari 8 (Delapan) butir pertanyaan pada variabel Ekuitas Merek dinyatakan valid (sah) karena nilai Sig (2-tailed) < 0,05.

b. Uji Reliabilitas

1) Tujuan Melakukan Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat menghasilkan data yang reliable. Teknik yang dipakai untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*.

2) Rumus Statistik untuk Pengujian Reliabilitas

$$r^2 = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Ghozali, 2006)

Dimana :

 r^2 = Reliabilitas Instrumen k^2 = Banyaknya butir pertanyaan $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir σ_1^2 = Varians total

3) Kriteria Pengujian Reliabilitas Konsumen

Jika nilai koefisien realibilitas yakni *cronbach alpha* > 0,6 maka instrument variabel adalah reliable (terpercaya). Jika nilai koefisien realibilitas yakni < 0,6 maka instrument variabel tidak reabel (tidak dipercaya).

Tabel 3.9. Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Keputusan Pembelian (Y)	0,737	Reliabel
Gaya Hidup (X1)	0,753	Reliabel
Ekuitas Merek (X2)	0,745	Reliabel

Sumber : Data Penelitian Diolah IBM SPSS 23

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* adalah lebih dari 0,6 atau 60%. Berdasarkan tabel 3.9. diatas maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari masing-masing variabel yang diteliti dinyatakan reliable karena memiliki nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih dari 0,6 atau 60%.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis adalah dengan menggunakan :

3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Hubungan ini biasanya disampaikan dalam rumus, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n$$

Dimana:

Y = variabel terikat (*dependen*)

X (1,2,3,...) = variabel bebas (*independen*)

a= nilai konstanta

b (1,2,3,...) = nilai koefisien regresi

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, dimana analisis regresi linier berganda ini menggunakan program SPSS versi 16.0. Sebelum dilakukan analisis maka akan dilakukan dengan menggunakan uji model yaitu uji asumsi klasik. (Sugiyono, 2017).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik ini memberikan kepastian bahwa analisis regresi linier berganda memiliki ketepatan dan estimasi yang konsisten.

Hipotesis ini perlu melakukan uji asumsi klasik karena model analisis yang dipakai adalah asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Pengujian normalitas dilakukan dengan memperhatikan *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data (Ghozali, 2011).

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk melihat apakah model regresi ditemukan adanya korelasi hubungan antara variabel bebas dan variabel independen. Multikolinieritas adalah situasi dimana dua variabel yang saling berkorelasi. Adanya hubungan antara dua variabel bebas merupakan hal yang tidak bisa dihindari dan memang harus diperlukan agar regresi yang diperoleh dalam pengujian ini bersifat valid. Untuk model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi hubungan diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah ada atau tidaknya penyimpangan uji asumsi klasik heterokedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi penelitian ini. Heterokedastisitas adalah salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, serta mengakibatkan penggunaan metode regresi linier berganda ini kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi yang akan terganggu. Dampak yang akan terjadi apabila terdapat keadaan heterokedastisitas adalah sulit mengukur standart deviasi yang sebenarnya, dapat menghasilkan deviasi yang terlalu lebar maupun terlalu sempit. Salah satu usaha untuk mengatsi heterokedastisitas ini dilakukan dengan mentransformasikan variabel bebas dan variabel terikat agar asumsi heterokedastisitas terpenuhi.

3.6.3 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Bila hipotesis diterima, maka akan dilanjutkan dengan melakukan uji parsial yang lebih dikenal dengan uji t (t-test). Uji t ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terkaitnya signifikan atau tidak. Uji t adalah menguji apakah hipotesis yang digunakan diterima atau ditolak. Uji t disebut juga sebagai uji signifikasi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun rumusnya :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

r_{xy} = korelasi variabel x dan variabel y yang ditemukan

n = Jumlah sampel

$t = t_{hitung}$

1. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

$H_0 : r = 0$ atau $H_a : \neq 0$

H_0 : format hipotesis awal (hipotesis 0)

H_a : format hipotesis hubungan antar variabel

r : koefisien korelasi hubungan antar variabel

$H_0 : b_i = 0$, artinya variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$H_1 : b_i \neq 0$, artinya variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

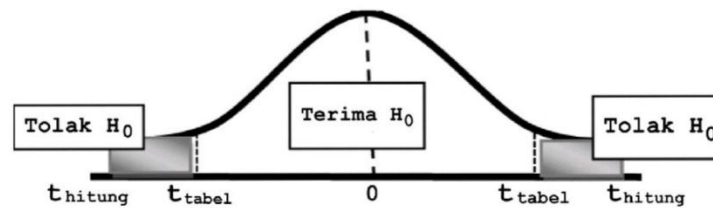
2. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

a) $H_0 : b_i = 0$. Artinya gaya hidup dan ekuitas merek tidak berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Medan.

b) $H_1 : b_i \neq 0$ = artinya gaya hidup dan ekuitas merek berhubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung di Kota Medan.

Gambar 3.1

Uji T



Sumber: (Sugiyono, 2017)

b. Uji Serempak/Uji F

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan Uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

$F_h = F_{hitung}$ yang akan dibandingkan dengan F_{tabel}

R = koefisien korelasi ganda

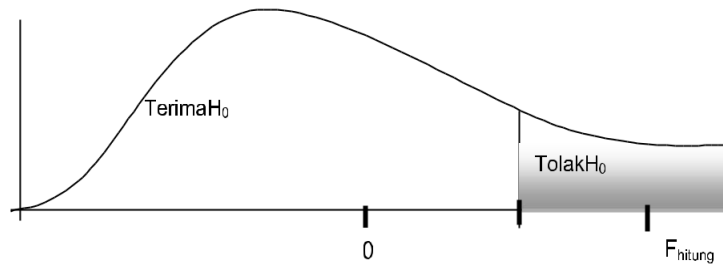
K = jumlah variabel independen

n = jumlah sampel

Kriteria pengujian Hipotesis:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Gambar 3.2
Uji F



Sumber: (Sugiyono, 2018).

3.6.4 Koefisien Determinan (Uji D)

Identifikasi koefisien determinan ditunjukkan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinan () semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa Kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terkait (Y). hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terkait. Sebaliknya, jika koefisien determinan () semakin kecil atau mendekati nol maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi dapat dicari dengan mengkuadratkan nilai r, dengan rumus sebagai berikut :

$$D = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2018)

Dimana : D = Koefisien Determinasi
r = Nilai Korelasi *Product Moment*

BAB 4

DESKRIPSI DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, penulis mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel X1 (Gaya Hidup), 8 pertanyaan untuk variabel X2 (Ekuitas Merek), dan 8 Pertanyaan untuk variabel Y (Keputusan Pembelian), dimana yang menjadi variabel X1 adalah Gaya Hidup, variabel X2 adalah Ekuitas Merek dan yang menjadi variabel Y adalah Keputusan Pembelian. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada Konsumen Smartphone Samsung di Kota Medan sebagai sample yang berjumlah 100 Konsumen dan dengan menggunakan metode Likert Summated Rating (LSR).

Tabel 4.1
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
-Sangat Setuju	5
-Setuju	4
-Kurang Setuju	3
-Tidak Setuju	2
-Sangat Tidak Setuju	1

Dan ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel bebas X1, dan X2 (Gaya Hidup, dan Ekuitas Merek) maupun variabel Y terikat (Keputusan Pembelian).

4.1.2. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah Konsumen Smartphone Samsung di Kota Medan sebanyak 100 Konsumen, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik usia, dan jenis kelamin, yang dimiliki Konsumen. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh data Konsumen sebagai berikut:

4.1.2.1. Jenis Kelamin

Dari jumlah 100 responden yang diteliti, banyaknya responden diteliti sebanyak 33 Konsumen laki-laki dan 67 Konsumen perempuan terlihat dari table dibawah ini :

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	33	33	33	33
Perempuan	67	67	67	67
Total	100	100	100	100

Sumber Data Penelitian IBM Statistic SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden berjenis laki-laki sebesar 33 orang (33,0%) dan mayoritas jenis kelamin perempuan 67 orang (67,0%).

Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas jenis kelamin Konsumen di Smartphone Samsung di Kota Medan adalah perempuan dengan jumlah 67 Konsumen dari total 100 Konsumen Smartphone Samsung di Kota Medan.

4.1.2.2. Usia

Tabel 4.3
Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-21 tahun	25	25	25	25
	22-25 tahun	27	27	27	27
	>25 tahun	48	48	48	48
	Total	100	100	100	100

Sumber Data Penelitian IBM Statistic SPSS 23

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa banyaknya responden pada kelompok usia 18-21 tahun adalah 25 Konsumen atau (25,0%), usia 22-25 tahun adalah 27 Konsumen atau (27,0%), dan usia >25 tahun adalah 48 Konsumen atau (48,0%).

Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas usia Konsumen Smartphone Samsung di Kota Medan adalah >25 tahun dengan jumlah 48 Konsumen dari total 100 Konsumen Smartphone Samsung di Kota Medan.

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

Table 4.4.
Skor Angket untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No Pernyataan	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	10	10,0	84	84,0	6	6	0	0	0	0	100	100,0
2	12	12,0	84	84,0	4	4	0	0	0	0	100	100,0
3	47	47,0	53	53,0	0	0	0	0	0	0	100	100,0
4	48	48,0	52	52,0	0	0	0	0	0	0	100	100,0
5	55	55,0	45	45,0	0	0	0	0	0	0	100	100,0
6	23	23,0	62	62,0	15	15	0	0	0	0	100	100,0
7	35	35,0	65	65,0	0	0	0	0	0	0	100	100,0
8	15	15,0	76	76,0	9	9	0	0	0	0	100	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah IBM Statistic SPSS 23

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Saya memantapkan diri atas smartphone Samsung karena adanya keinginan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 84%.
2. Jawaban responden tentang Saya merasa smartphone Samsung sesuai dengan segala kebutuhan, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 84%.
3. Jawaban responden tentang Keputusan saya dalam pembelian smartphone Samsung karena samsung merupakan merek terkenal, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 53%.
4. Jawaban responden tentang Saya memutuskan membeli smartphone Samsung setelah membandingkan dengan pesaingnya yang lain, sebagian responden menjawab setuju sebesar 52%.

5. Jawaban responden tentang Informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya memilih smartphone Samsung, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 55%.
6. Jawaban responden tentang Saya tertarik dengan smartphone Samsung berdasarkan pengalaman orang lain, sebagian responden menjawab setuju sebesar 62%.
7. Jawaban responden tentang Saya menentukan waktu terlebih dahulu untuk melakukan pembelian smartphone Samsung, sebagian responden menjawab setuju sebesar 65%.
8. Jawaban responden tentang Jumlah produk smartphone yang saya beli hanya 1, sebagian responden menjawab setuju sebesar 76%.

4.1.3.2. Variabel X1 (Gaya Hidup)

Table 4.5.
Skor Angket untuk Variabel X1 (Gaya Hidup)

No Pernyataan	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33,0	65	65,0	2	2	0	0	0	0	100	100,0
2	52	52,0	43	43,0	5	5	0	0	0	0	100	100,0
3	34	34,0	62	62,0	4	4	0	0	0	0	100	100,0
4	29	29,0	67	67,0	4	4	0	0	0	0	100	100,0
5	31	31,0	67	67,0	2	2	0	0	0	0	100	100,0
6	50	50,0	44	44,0	6	6	0	0	0	0	100	100,0
7	55	55,0	45	45,0	0	0	0	0	0	0	100	100,0
8	23	23,0	62	62,0	15	15	0	0	0	0	100	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah IBM Statistic SPSS 23

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Smartphone Samsung bisa membantu saya dalam bekerja, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65%.
2. Jawaban responden tentang Saya senang menggunakan smartphone Samsung karena dapat menunjang kegiatan sehari-hari, sebagian besar responden menjawab sangat setuju sebesar 52%.
3. Jawaban responden tentang Smartphone Samsung mempunyai fitur-fitur terkini sehingga nyaman ketika bersosial media, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 62%.
4. Jawaban responden tentang Saya menyukai model fisik pada smartphone Samsung, sebagian responden menjawab setuju sebesar 67%.
5. Jawaban responden tentang Ketika memegang smartphone Samsung, saya merasa keren, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 67%.
6. Jawaban responden tentang Saya bersemangat ketika mengabadikan foto dengan kamera smartphone Samsung, sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 50%.
7. Jawaban responden tentang Smartphone Samsung dapat menaikkan gaya hidup seseorang, sebagian responden menjawab sangat setuju sebesar 55%.
8. Jawaban responden tentang Smartphone Samsung merupakan produk yang telah mengalami perkembangan inovasi yang semakin meningkat, sebagian responden menjawab setuju sebesar 62%.

4.1.3.3. Variabel X2 (Ekuitas Merek)

Table 4.6.
Skor Angket untuk Variabel X2 (Ekuitas Merek)

No Pernyataan	Jawaban											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	18	18,0	71	71,0	11	11	0	0	0	0	100	100,0
2	30	30,0	69	69,0	1	1	0	0	0	0	100	100,0
3	8	8,0	83	83,0	9	9	0	0	0	0	100	100,0
4	7	7,0	83	83,0	10	10	0	0	0	0	100	100,0
5	35	35,0	65	65,0	0	0	0	0	0	0	100	100,0
6	15	15,0	76	76,0	9	9	0	0	0	0	100	100,0
7	31	31,0	67	67,0	2	2	0	0	0	0	100	100,0
8	50	50,0	44	44,0	6	6	0	0	0	0	100	100,0

Sumber Data Penelitian Diolah IBM Statistic SPSS 23

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Saya langsung mengenali logo yang ada pada smartphone samsung, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 71,0%.
2. Jawaban responden tentang Tayangan iklan yang ditampilkan smartphone Samsung sangat menarik, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 69,0%.
3. Jawaban responden tentang Smartphone samsung berteknologi tinggi, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 83,0%.
4. Jawaban responden tentang Kualitas serta desain dari smartphone Samsung sangat bagus, sebagian respoden menjawab setuju sebesar 83,0%.

5. Jawaban responden tentang Saya merekomendasikan smartphone Samsung kepada orang lain, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 65,0%.
6. Jawaban responden tentang Saya berencana untuk tetap melakukan pembelian smartphone Samsung di masa depan, sebagian responden menjawab setuju sebesar 76,0%.
7. Jawaban responden tentang Smartphone Samsung memiliki reputasi yang baik, sebagian responden menjawab setuju sebesar 67,0%.
8. Jawaban responden tentang Smartphone Samsung merupakan smartphone yang saat ini memimpin pasar terutama bagi anak muda seperti saya, sebagian besar responden menjawab setuju sebesar 50,0%.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Uji Asumsi Klasik

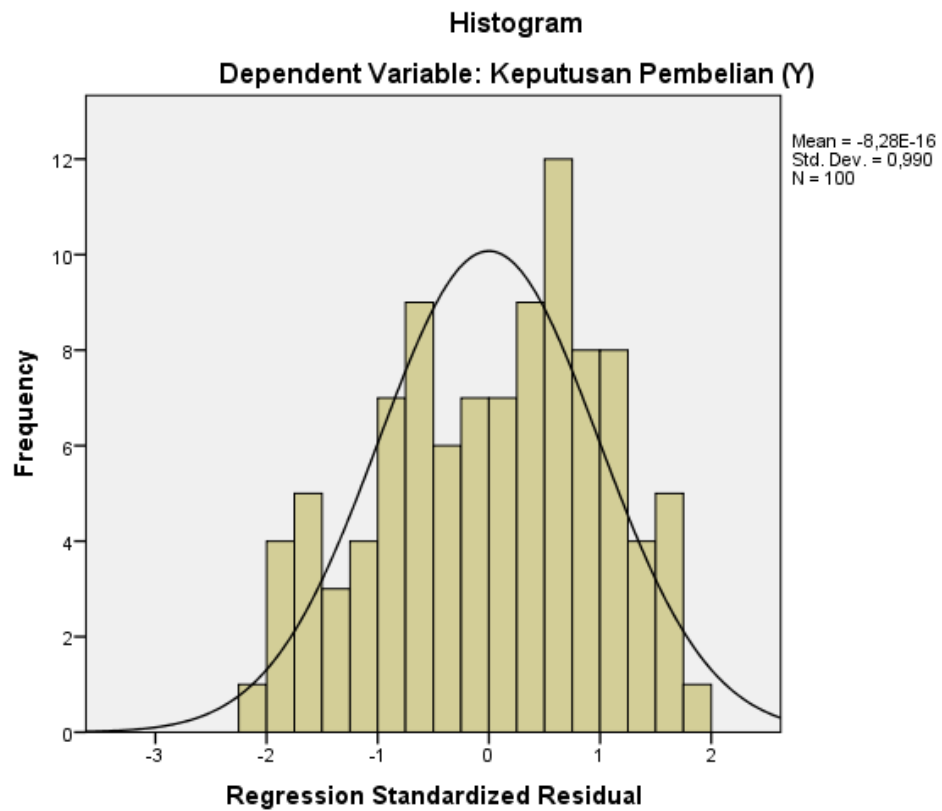
Dengan regresi linear berganda dikenal dengan sebagai beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal juga BLUE (Best Linear Unbias Estimation). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni:

4.2.2. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi normalitas.

4.2.2.1. Histogram

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Histogram

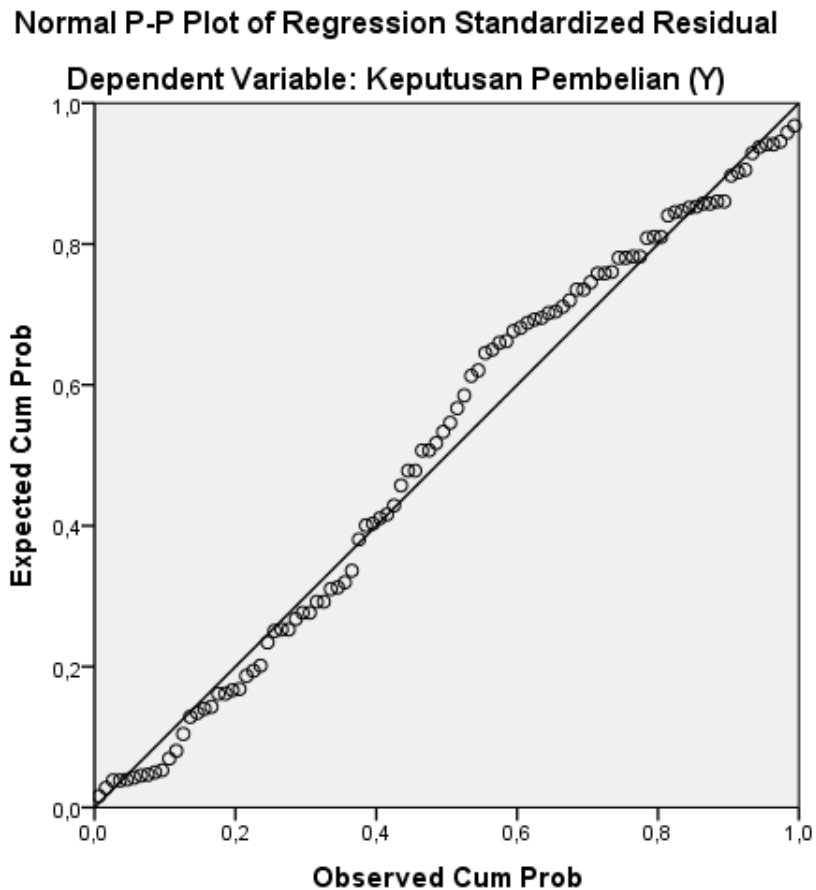


Sumber : Data Diolah oleh IBM Statistic SPSS 23

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambar pola data yang baik *Regression Standarized Residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi klasik.

4.2.2.2. P-Plot Normalitas

Gambar 4.2 Normalitas



Sumber : Data Diolah oleh IBM Statistic SPSS 23

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal.

4.2.3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (Variance Inflasi Factor/VIF), yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel 4.7. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,362	2,764		5,559	,000		
	Gaya Hidup (X1)	,317	,093	,385	3,420	,001	,540	1,851
	Ekuitas Merek (X2)	,232	,108	,243	2,153	,034	,540	1,851

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

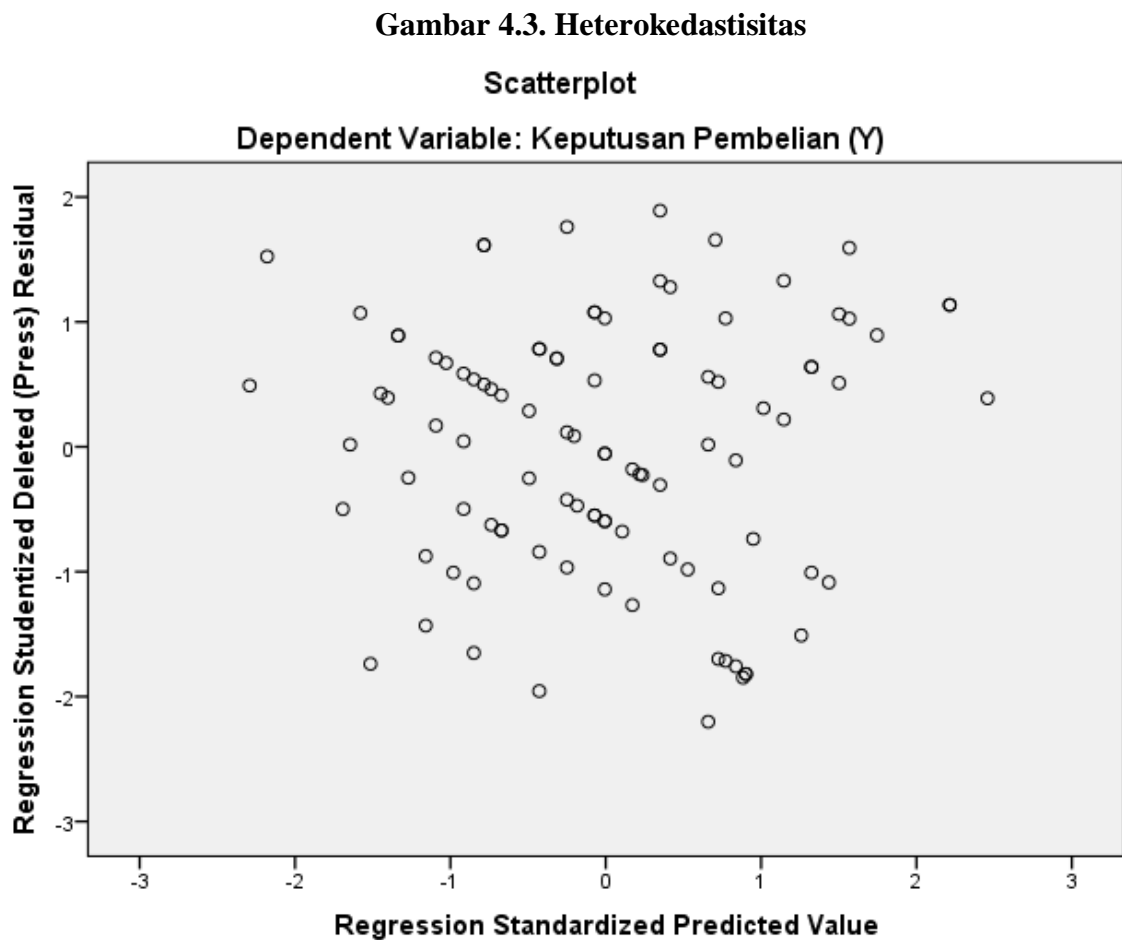
Sumber : Data Diolah oleh IBM Statistic SPSS 23

Ketiga variabel independen yakni X1, dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5), sehingga tidak menjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

4.2.4. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Sumber : Data Diolah oleh IBM Statistic SPSS 23

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas / teratur, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

4.3. Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini :

Tabel 4.8. Koefisien Regresi

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,362	2,764		5,559	,000		
Gaya Hidup (X1)	,317	,093	,385	3,420	,001	,540	1,851
Ekuitas Merek (X2)	,232	,108	,243	2,153	,034	,540	1,851

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah oleh IBM Statistic SPSS 23

Dari perhitungan dengan menggunakan program komputer dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program For Social Schedule*) versi 23.0 di dapat:

$$a = 15,362$$

$$b_1 = 0,317$$

$$b_2 = 0,232$$

Jadi persamaan regresi ganda linier untuk dua prediktor (Gaya Hidup, dan Ekuitas Merek) adalah:

$$Y = 15,362 + 0,317 X_1 + 0,232 X_2$$

Persamaan diatas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas (Gaya Hidup, dan Ekuitas Merek) memiliki koefisien b_i yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai hubungan yang searah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Variabel Gaya Hidup (X1) memiliki kontribusi relatif yang paling besar di antara kedua variabel bebas.

4.4. Uji Hipotesis

4.4.1. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Pengujian hubungan variabel-variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,362	2,764		5,559	,000		
	Gaya Hidup (X1)	,317	,093	,385	3,420	,001	,540	1,851
	Ekuitas Merek (X2)	,232	,108	,243	2,153	,034	,540	1,851

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah oleh IBM Statistic SPSS 23

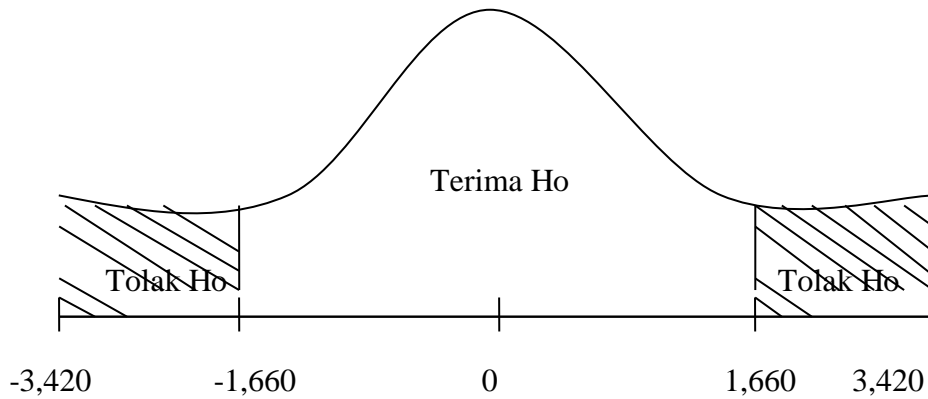
1) Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui bahwa perolehan nilai coefficients : $t_{hitung} = 3,420$ $t_{tabel} = 1,660$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

- Ho ditolak bila : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$,
- Ho diterima bila : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengujian di atas variabel Gaya Hidup (X1) diperoleh thitung sebesar 3,420 dengan nilai signifikan 0,001 sedangkan nilai ketentuan untuk 100 sample ttabel sebesar 1,660 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya thitung 3,420 > ttabel 1,660 dengan nilai signifikan 0,001 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti bahwa secara parsial Gaya Hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Smartphone Samsung Di Kota Medan.



Gambar 4.4. Kurva Hasil Pengujian Uji t (X1)
Sumber Data Penelitian IBM Statistic SPSS 23

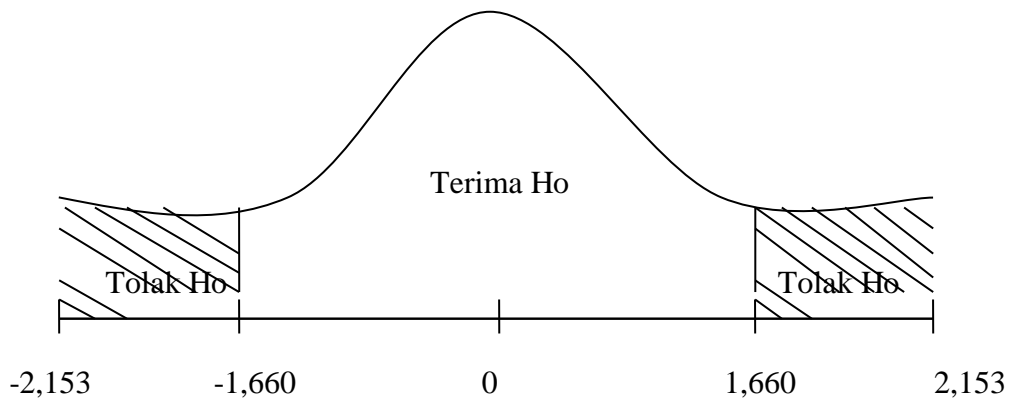
2) Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui bahwa perolehan nilai coefficients : $t_{hitung} = 2,153$ $t_{tabel} = 1,660$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

- Ho ditolak bila : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$,
- Ho diterima bila : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Ekuitas Merek (X2) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,153 dengan nilai signifikan 0,034 sedangkan nilai ketentuan untuk 100 sample t_{tabel} sebesar 1,660 dengan nilai signifikan 0,05. Kesimpulannya $t_{hitung} 2,153 > t_{tabel} 1,660$ dengan nilai signifikan $0,034 < 0,05$ maka Ho ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial Ekuitas Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Smartphone Samsung Di Kota Medan.



Gambar 4.5. Kurva Hasil Pengujian Uji t (X1)
Sumber Data Penelitian IBM Statistic SPSS 23

4.4.2. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

Hipotesis substansial dalam penelitian ini adalah : Gaya Hidup (X1), dan Ekuitas Merek (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Agar dapat dilakukan pengujian statistik, maka hipotesis substansial tersebut di konversi ke dalam hipotesis statistik sebagai berikut :

Ho : $\beta_1 = \beta_2 = 0$ □ {apabila semua koefisien β adalah sama dengan nol, maka Gaya Hidup (X1), dan Ekuitas Merek (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)}.

Ha : Salah satu $\beta \neq 0$ □ {apabila salah satu koefisien β tidak sama dengan nol, maka Gaya Hidup (X1), dan Ekuitas Merek (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)}.

Ketentuannya, jika nilai Sig pada tabel Anova $< \alpha 0,05$, maka Ho ditolak, namun bila nilai Sig $> \alpha 0,05$, maka Ho diterima. Data yang diperlukan untuk menguji hipotesis di atas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167,705	2	83,852	24,346	,000 ^b
	Residual	334,085	97	3,444		
	Total	501,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek (X2), Gaya Hidup (X1)

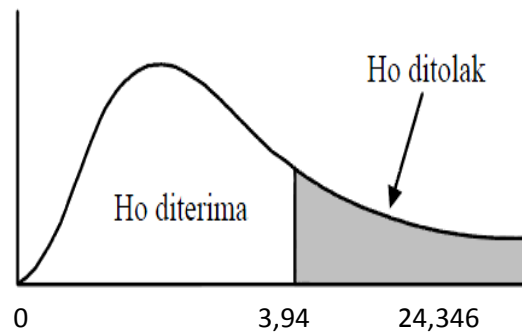
Sumber : Data Diolah oleh IBM Statistic SPSS 23

$F_{tabel} = Df_1 = k - 1 = 2 - 1 = 1$, $Df_2 = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ adalah 3,94, $F_{hitung} = 24,346$

- $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed $\leq 0,05$)
- $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed $\leq 0,05$)

Berdasarkan data tabel 4.13. uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 24,346 dengan nilai signifikan 0,000 pada Ftabel untuk 100 sample dengan signifikan 0,05 dengan nilai Ftabel sebesar 3,94 , maka diperoleh Fhitung 24,346 > Ftabel 3,94 dengan nilai signifikan 0,000 dibawah nilai 0,05 yang menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X1), dan Ekuitas Merek (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Smartphone Samsung Di Kota Medan.

Gambar 4.6. Uji Simultan Uji F



Sumber Data Penelitian IBM Statistic SPSS 23

4.5. Koefisien Determinasi (R-Square)

Selanjutnya dengan melihat *R-Square* akan dapat dilihat bagaimana sebenarnya nilai kontribusi kedua variabel bebas terhadap variabel terikat :

Tabel 4.11. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,578 ^a	,334	,320	1,85585	2,011

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek (X2), Gaya Hidup (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Diolah oleh IBM Statistic SPSS 23

Melalui tabel di atas terlihat bahwa nilai R adalah 0,578 dan R-Square adalah 0,334 atau 33,4%. Dari nilai R-Square dapat diketahui bahwa secara bersama Gaya Hidup, dan Ekuitas Merek memiliki pengaruh sebesar 33,4%, sedangkan sisanya sebesar 66,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

4.6. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (Gaya Hidup , dan Ekuitas Merek) memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.6.1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistik Gaya Hidup (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Smartphone Samsung di Kota Medan. Dikarenakan hasil thitung (3,420) > ttabel (1,660) dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sahir et al., 2018) mengatakan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area. Begitu juga dengan penelitian dari (Suryani & Batu, 2021) bahwa gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Christianti & Remiasa, 2018), Gaya hidup merupakan suatu hal yang dilakukan oleh seseorang dalam kehidupan dan hasrat untuk menghabiskan uangnya. Pengalaman yang terjadi di masa lampau menentukan gaya hidup seseorang. Segala sesuatu yang dibeli oleh konsumen berhubungan dengan gaya hidup yang ia jalani.

4.6.2. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji statistik Ekuitas Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Smartphone Samsung Di Kota Medan Dikarenakan hasil thitung ($2,153$) $>$ ttabel ($1,660$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Badjamal, 2019) ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Samsung (pengguna handphone Samsung di Kota Palu). Atas dasar ini dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dapat diukur dengan melihat ekuitas merek.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Raharjo, 2017) yaitu seperangkat aset dan kewajiban terkait merek atau serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau konsumen perusahaan tersebut.

4.6.4. Pengaruh Gaya Hidup, dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_1), dan Ekuitas Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) pada Smartphone Samsung Di Kota Medan Dikarenakan hasil Fhitung ($24,346$) $>$ Ftabel ($3,939$) dengan nilai signifikan $0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dengan nilai R Square sebesar $0,334$ atau $33,40\%$ yang berarti bahwa hubungan antara Keputusan Pembelian (Y) dengan Gaya Hidup (X_1), dan

Ekuitas Merek (X2) adalah Sedang, sedangkan sisanya 66,6% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Pengaruh Gaya Hidup, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Samsung di Kota Medan, Responden pada penelitian ini berjumlah 100 Konsumen, kemudian telah dianalisa, maka kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara Parsial Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Samsung di Kota Medan.
2. Secara Parsial Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Samsung di Kota Medan.
3. Secara Simultan Gaya Hidup dan Ekuitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Samsung di Kota Medan.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran Praktis
 - a. Bagi Konsumen Smartphone Samsung di Kota Medan hendaknya hasil penelitian ini dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai yang positif, yang berarti jika Gaya Hidup, dan Ekuitas Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan adanya Ekuitas Merek dari suatu produk maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap suatu produk selain itu Gaya Hidup seseorang juga menjadi nilai tersendiri dalam Keputusan pembelian terhadap suatu produk.

2. Saran Teoritis

- a. Disarankan bagi peneliti lain agar dapat menjadi pedoman/acuan untuk melakukan penelitian lebih mendalam terhadap kontribusi dari variabel Gaya Hidup, dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- b. Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan melihat korelasi dari faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam setiap penelitian pasti memiliki keterbatasan, sehingga keterbatasan penelitian ini yaitu:

1. Dalam proses pengambilan data dan informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang terdapat perbedaan pemikiran dan pemahaman yang berbeda dari tiap responden.
2. Jumlah responden 100 orang, tentunya kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Masih terdapat beberapa responden yang tidak mengisi kuesioner dengan serius.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2015). Indikator Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Pemasaran*, 3(01), 65–75.
- Alim, S. A., Mawardi, M. K., & Bafadhal, A. S. (2018). Pengaruh Persepsi Label Halal dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Muslim (Survei pada Pelanggan Produk Zoya Muslim di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 62(1), 127–134.
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 139–147.
- Ansori, M., & Iswati, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Airlangga University Press.
- Aprilia, M., & Widyawati, N. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(6), 2–22.
- Ariyanto, Y. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Juke. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Badjamal, F. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 7(2), 1–11.
- Christianti, A., & Remiasa, M. (2018). Analisa Pengaruh Kelompok Referensi, Gaya Hidup Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Asian King Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 485–494.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ke- 8*, 1–6.
- Dinawan, M. R. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX(3), 335–369.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB), "Pemberdayaan dan Penguatan Daya Saing Bisnis Dalam Era Digital,"* 689–705.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (IV)*

(IV). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cetakan Keempat*. Badan Penerbit Universitas Diponego.
- Hidayatullah, G. F. F., & Zahara, Z. (2020). Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Orangae Puncak Padanjese. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 6(1), 69–77.
- Idris, I., Hanum, Z., & Wahyudi, D. (2015). Analisis Ekuitas Merek Ponsel Samsung Sebagai Usulan Untuk Membidik Segmentasi Baru Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 4(2), 75–78.
- Jacob, A. A., Lapian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 988–997.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis Konsep Dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Khasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1), 93–102.
- Linnarto, F. P., Gunawan, K. P., Setiadi, M., Ashyari, R. A., & Lukman, S. (2019). Teh Putih sebagai Alternatif Minuman Fungsional untuk Gaya Hidup Sehat: Peluang Komersialisasi di Indonesia. *Indonesian Business Review*, 2(1), 139–159.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Madjid, N. F. Al. (2021). *Pengaruh gaya hidup , ekuitas merek, dan media sosial terhadap keputusan pembelian*.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5), 1–7.
- Nst, P. L. K., & Khairina. (2015). Analisis Ekuitas Merek Produk Tupperware Di Kelurahan Babura Kecamatan Medan Baru. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 15(01), 79–88.
- Panjaitan, M. J. (2015). Pengaruh Tanggungjawab Sosial Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening Dan Moderating (Studi Empris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei). *Jurnal Tekun*, VI(01), 54–81.

- Permata Sari, D., Bayu Putra, R., Fitri, H., Ramadhanu, A., & Cahyani Putri, F. (2019). Pengaruh Pemahaman Pajak, Pelayanan Aparat Pajak, Sanksi Perpajakan Dan Preferensi Risiko Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak(Studi Kasus Umkm Toko Elektronik Di Kecamatan Sitiung Dharmasraya). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 1(2), 18–22.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), 187–200. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191/84>
- Raharjo, S. T. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Toshiba Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–12.
- Sahir, S. H., Ramadhani, A., & Tarigan, E. D. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 1–15.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Santoso, D. T. T., & Purwanti, E. (2013). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang. *Among Makarti*, 6(12), 112–129.
- Soehadi, A. (2005). Konsep dan Aplikasi Pengembangan Merek Yang Sehat dan Kuat: Effektive Branding. In *Bandung: Quantum Bisnis & Manajemen*.
- Sofiani, S., & Colline, F. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Krida Wacana). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 18(2), 89–108.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R&D*. CV.Afabeta.
- Sugiyono, S. (2017). *Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* ((12th ed.)). CV. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R7D*. CV.Afabeta.
- Suharyani, K. (2015). Produk Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha 2015. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE)*, 5(1), 1–13.

- Sumarno, Soesanto, H., & Sufian, S. (2016). Studi Mengenai Keputusan Pembelian Dengan Pendekatan Service Encounter, Service Convenience Dan Product Knowledge Yang Dimediasi Oleh Purchase Intention Pada Bengkel Pt. Astra International-Daihatsu Sales Operation Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(02), 93–106.
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *Journal of Management*, 4(2), 254–271.
- Susanti, E., & Oskar, D. P. (2018). Strategi Branding Dalam Membangun Ekuitas Merek UMKM (Studi Kasus: Pusat Oleh - Oleh Kota Padang). *Ikraith Ekonomika*, 1(2), 116–130.
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tundoong, E., & Mandey, S. (2014). Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux Pada Pt. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1393–1405.
- Utami, E. M., & Kusmaryati, S. (2008). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 33–39.
- Wijaya, D. (2017). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Perspektif*, XV(2), 79–88.



PENELITIAN SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI KOTA MEDAN

Kuesioner Penelitian

Responden yang terhormat,

Mohon Kesediaan waktu Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk meluangkan waktu sejenak untuk mengisi angket ini, diharapkan dalam pengisiannya responden menjawab dengan leluasa sesuai dengan persepsi anda.

Bapak/Ibu/Sdra/Sdri diharapkan menjawab dengan jujur dan terbuka sebab tidak ada jawaban yang benar dan salah. Data dibutuhkan untuk keperluan study/ilmiah.

Sesuai dengan kode etik penelitian, penulis menjamin kerahasiaan semua data. Kesediaan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri mengisi angket ini adalah bantuan yang tak ternilai bagi penulis.

Akhirnya penulis sampaikan terima kasih atas kerjasamanya

Peneliti

YUVANIA

Kuesioner Penelitian

Identitas Responden :

1. No. Responden :
2. Usia : _____ Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Keterangan

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. TS : Tidak Setuju
5. STS : Sangat Tidak Setuju

Petunjuk Pengisian Angket:

1. Bapak/Ibu/Sdra/Sdri diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada angket ini yang sesuai dengan keadaan, pendapat Bapak/Ibu/Sdra/Sdri bukan berdasarkan pendapat umum ataupun pendapat orang lain.
2. Berilah tanda checklish (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu/Sdra/Sdri anggap sesuai dengan tanggapan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri sendiri.

No	Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
1	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Saya memantapkan diri atas smartphone Samsung karena adanya keinginan					
2		Saya merasa smartphone Samsung sesuai dengan segala kebutuhan					
3		Keputusan saya dalam pembelian smartphone Samsung karena samsung merupakan merek terkenal					
4		Saya memutuskan membeli smartphone Samsung setelah membandingkan dengan pesaingnya yang lain					
5		Informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya memilih smartphone Samsung					
6		Saya tertarik dengan smartphone Samsung berdasarkan pengalaman orang lain					
7		Saya menentukan waktu terlebih dahulu untuk melakukan pembelian smartphone Samsung					
8		Jumlah produk smartphone yang saya beli hanya 1					

No	Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
1	GAYA HIDUP (X1)	Smartphone Samsung bisa membantu saya dalam bekerja					
2		Saya senang menggunakan smartphone Samsung karena dapat menunjang kegiatan sehari-hari					
3		Smartphone Samsung mempunyai fitur-fitur terkini sehingga nyaman ketika bersosial media					
4		Saya menyukai model fisik pada smartphone Samsung					
5		Ketika memegang smartphone Samsung, saya merasa keren					
6		Saya bersemangat ketika mengabadikan foto dengan kamera smartphone Samsung					
7		Smartphone Samsung dapat menaikkan gaya hidup seseorang					
8		Smartphone Samsung merupakan produk yang telah mengalami perkembangan inovasi yang semakin meningkat					

No	Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
1	EKUITAS MEREK (X2)	Saya langsung mengenali logo yang ada pada smartphone Samsung					
2		Tayangan iklan yang ditampilkan smartphone Samsung sangat menarik					
3		Smartphone samsung berteknologi tinggi					
4		Kualitas serta desain dari smartphone Samsung sangat bagus					
5		Saya merekomendasikan smartphone Samsung kepada orang lain					
6		Saya berencana untuk tetap melakukan pembelian smartphone Samsung di masa depan					
7		Smartphone Samsung memiliki reputasi yang baik					
8		Smartphone Samsung merupakan smartphone yang saat ini memimpin pasar terutama bagi anak muda seperti saya					

LAMPIRAN HASIL ANGGKET VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

No Responden	Keputusan Pembelian (Y)								Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
1	4	4	4	4	4	3	4	3	30
2	4	4	5	5	5	3	5	4	35
3	4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	3	5	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	5	5	5	5	5	4	4	4	37
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	5	5	5	5	5	5	4	4	38
9	5	5	5	5	5	4	5	5	39
10	4	5	5	5	5	4	4	4	36
11	5	4	4	4	4	4	4	4	33
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	4	4	5	5	5	4	4	3	34
14	4	4	5	5	5	3	4	4	34
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	4	5	5	5	4	4	4	35
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	5	5	4	4	4	4	34
19	4	4	4	4	4	4	5	5	34
20	4	4	4	4	5	4	4	4	33
21	4	4	4	4	5	3	5	5	34
22	4	4	5	5	4	4	4	4	34
23	4	5	5	4	4	4	4	4	34
24	4	5	5	5	5	5	5	5	39
25	5	5	5	5	5	4	5	5	39
26	4	4	4	4	4	3	5	4	32
27	4	4	5	5	5	5	4	4	36
28	4	5	5	5	5	5	4	4	37
29	4	4	4	4	5	4	4	4	33
30	4	4	5	5	5	5	5	5	38
31	4	4	5	5	5	5	5	5	38
32	4	4	4	4	5	4	5	4	34
33	4	4	4	4	4	4	5	4	33
34	4	5	5	5	5	4	5	4	37
35	4	4	4	4	5	4	5	4	34
36	5	4	5	5	5	3	4	4	35
37	5	4	5	5	5	5	5	4	38
38	4	4	5	5	5	5	5	4	37
39	4	4	5	5	5	5	4	4	36

40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	4	4	5	5	4	4	4	34
42	4	4	5	5	4	4	5	3	34
43	3	3	4	4	4	3	4	4	29
44	4	4	5	5	4	4	4	4	34
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	4	4	5	4	4	4	33
47	4	4	4	4	4	4	4	3	31
48	4	4	5	5	5	3	4	4	34
49	3	3	5	5	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	5	4	4	33
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	5	4	4	33
53	4	4	4	4	4	3	4	4	31
54	4	4	4	4	4	3	5	3	31
55	4	4	5	5	5	3	4	4	34
56	4	4	4	4	5	4	4	3	32
57	4	4	4	4	4	4	4	5	33
58	4	4	5	5	5	4	5	4	36
59	4	4	4	4	5	4	5	4	34
60	4	4	5	5	4	4	4	4	34
61	4	4	4	5	5	4	4	4	34
62	4	4	5	5	4	4	4	4	34
63	4	4	4	4	4	5	4	3	32
64	4	5	5	5	5	4	5	4	37
65	5	5	5	5	5	5	4	4	38
66	3	4	5	5	4	4	4	4	33
67	3	4	4	4	5	4	4	4	32
68	4	4	5	5	5	5	4	4	36
69	5	5	5	5	5	5	4	4	38
70	4	4	5	5	4	4	5	4	35
71	4	4	4	4	5	4	4	4	33
72	4	4	5	5	5	4	5	4	36
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	4	4	3	4	3	30
75	4	3	4	4	4	3	4	4	30
76	4	4	5	5	4	4	5	4	35
77	4	4	4	4	5	4	5	4	34
78	3	3	4	4	4	4	5	4	31
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	5	4	4	4	33
81	4	4	4	4	5	5	5	4	35
82	4	4	5	5	4	4	4	4	34

82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	5	4	4	4	5	5	4	35
84	4	5	5	5	5	5	5	5	39
85	4	4	4	4	4	4	5	5	34
86	4	5	4	4	4	5	5	4	35
87	4	4	4	4	4	3	5	4	32
88	4	4	4	4	4	3	4	4	31
89	4	5	4	4	4	5	5	4	35
90	5	4	4	4	4	5	4	5	35
91	4	4	4	4	4	4	5	4	33
92	5	5	5	5	5	5	5	4	39
93	4	4	4	4	4	3	5	5	33
94	5	5	5	5	5	4	4	4	37
95	5	5	4	4	4	5	4	4	35
96	5	3	4	4	4	4	5	5	34
97	4	4	4	4	4	5	5	5	35
98	4	5	5	5	5	5	5	4	38
99	4	4	4	4	4	5	5	5	35
100	4	5	4	4	4	5	4	4	34

LAMPIRAN HASIL ANGGKET VARIABEL X2 (EKUITAS MEREK)

No Responden	Ekuitas Merek (X2)								Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	4	4	3	4	3	4	5	31
2	3	4	4	4	5	4	4	4	32
3	3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	5	5	5	5	4	5	5	38
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	4	5	4	4	4	4	5	5	35
7	4	5	4	4	4	4	4	4	33
8	4	5	4	4	4	4	5	5	35
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	5	4	4	4	4	4	5	34
11	4	5	5	4	4	4	5	5	36
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	4	4	4	4	3	4	4	30
14	4	5	4	4	4	4	5	3	33
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	4	5	4	4	4	4	5	4	34
17	3	5	4	4	4	4	5	5	34
18	4	4	4	4	4	4	4	3	31
19	3	5	5	5	5	5	4	4	36
20	4	4	4	4	4	4	5	4	33
21	4	4	5	5	5	5	5	4	37
22	4	4	4	4	4	4	4	5	33
23	4	4	4	4	4	4	4	5	33
24	3	4	4	4	5	5	5	5	35
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	4	4	5	4	5	4	36
27	4	4	4	4	4	4	4	5	33
28	4	5	4	4	4	4	5	5	35
29	4	5	4	4	4	4	4	5	34
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	4	4	5	5	4	5	37
32	4	4	4	4	5	4	5	5	35
33	5	5	4	4	5	4	4	5	36
34	5	5	4	4	5	4	4	5	36
35	5	5	4	4	5	4	5	5	37
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	5	4	4	4	5	4	4	5	35
38	5	4	4	4	5	4	5	5	36
39	4	4	3	3	4	4	4	4	30

40	5	4	4	4	4	4	4	5	34
41	3	4	4	4	4	4	4	4	31
42	5	4	4	4	5	3	4	4	33
43	4	4	3	3	4	4	4	4	30
44	4	4	4	4	4	4	4	4	32
45	5	4	4	4	4	4	4	4	33
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	4	4	3	3	4	3	4	4	29
48	4	4	3	3	4	4	3	4	29
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	4	5	33
51	4	4	3	3	4	4	4	4	30
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	4	4	5	3	5	5	34
55	3	4	4	4	4	4	4	5	32
56	3	4	3	3	4	3	4	3	27
57	4	4	4	4	4	5	5	4	34
58	4	4	4	4	5	4	4	5	34
59	5	5	5	5	5	4	4	4	37
60	4	4	4	4	4	4	3	4	31
61	4	4	4	4	4	4	4	5	33
62	4	4	4	4	4	4	4	5	33
63	4	4	4	4	4	3	5	5	33
64	4	4	4	4	5	4	4	5	34
65	4	5	4	4	4	4	5	4	34
66	3	4	3	3	4	4	4	4	29
67	4	4	4	4	4	4	5	5	34
68	4	4	4	4	4	4	5	4	33
69	5	5	4	4	4	4	5	5	36
70	4	4	4	4	5	4	4	5	34
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	5	4	4	5	4	4	4	34
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	4	4	4	4	4	3	4	5	32
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	4	4	4	4	5	4	5	5	35
77	3	4	3	3	5	4	4	4	30
78	4	4	4	4	5	4	4	4	33
79	5	4	4	4	4	4	5	5	35
80	5	5	4	4	4	4	4	5	35
81	4	5	4	4	5	4	4	4	34
82	4	3	4	4	4	4	4	4	31

83	4	4	4	4	5	5	4	5	35
84	4	4	4	4	4	4	5	5	34
85	4	4	3	3	4	4	4	4	30
86	4	5	4	4	5	4	4	5	35
87	4	4	4	4	4	4	4	3	31
88	4	4	4	4	4	4	4	3	31
89	4	4	4	4	4	4	4	5	33
90	4	4	4	4	4	4	4	5	33
91	4	4	4	4	5	4	4	4	33
92	4	4	4	4	5	5	5	5	36
93	5	5	4	4	4	5	4	3	34
94	4	5	4	4	5	5	5	4	36
95	4	4	4	4	5	5	4	5	35
96	4	4	4	4	5	4	4	4	33

97	4	5	4	4	4	4	4	5	34
98	4	4	4	4	4	3	5	5	33
99	4	4	4	4	5	5	4	5	35
100	4	4	4	4	4	5	4	5	34

LAMPIRAN HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	Keputusan Pembelian (Y)
y1	Pearson Correlation	1	,556**	,258**	,255*	,242*	,151	,032	,143	,522**
	Sig. (2-tailed)		,000	,010	,010	,015	,133	,755	,157	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y2	Pearson Correlation	,556**	1	,370**	,315**	,339**	,265**	,064	,132	,616**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,001	,008	,526	,190	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y3	Pearson Correlation	,258**	,370**	1	,940**	,288**	,205*	,149	,131	,723**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000		,000	,004	,041	,139	,194	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y4	Pearson Correlation	,255*	,315**	,940**	1	,346**	,202*	,134	,128	,721**
	Sig. (2-tailed)	,010	,001	,000		,000	,044	,183	,203	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y5	Pearson Correlation	,242*	,339**	,288**	,346**	1	,283**	,200*	,153	,619**
	Sig. (2-tailed)	,015	,001	,004	,000		,004	,046	,129	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y6	Pearson Correlation	,151	,265**	,205*	,202*	,283**	1	,007	,186	,541**
	Sig. (2-tailed)	,133	,008	,041	,044	,004		,946	,064	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y7	Pearson Correlation	,032	,064	,149	,134	,200*	,007	1	,341**	,413**
	Sig. (2-tailed)	,755	,526	,139	,183	,046	,946		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y8	Pearson Correlation	,143	,132	,131	,128	,153	,186	,341**	1	,481**
	Sig. (2-tailed)	,157	,190	,194	,203	,129	,064	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,522**	,616**	,723**	,721**	,619**	,541**	,413**	,481**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

x1.7	Pearson Correlation	,038	,141	,168	,204*	,164	,093	1	,283**	,406**
	Sig. (2-tailed)	,708	,161	,095	,042	,103	,358		,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x1.8	Pearson Correlation	-,145	-,159	,049	,127	,121	,175	,283**	1	,309**
	Sig. (2-tailed)	,149	,113	,631	,210	,229	,081	,004		,002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Gaya Hidup (X1)	Pearson Correlation	,507**	,725**	,848**	,857**	,822**	,562**	,406**	,309**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

x2.7	Pearson Correlation	,150	,322**	,357**	,337**	,163	,135	1	,275**	,564**
	Sig. (2-tailed)	,136	,001	,000	,001	,106	,180		,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.8	Pearson Correlation	,214*	,147	,258**	,214*	,229*	,080	,275**	1	,540**
	Sig. (2-tailed)	,032	,143	,010	,033	,022	,428	,006		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ekuitas Merek (X2)	Pearson Correlation	,549**	,598**	,759**	,760**	,580**	,537**	,564**	,540**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

LAMPIRAN HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,737	9

LAMPIRAN HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL X1 (GAYA HIDUP)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,753	9

LAMPIRAN HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL X2 (EKUITAS MEREK)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

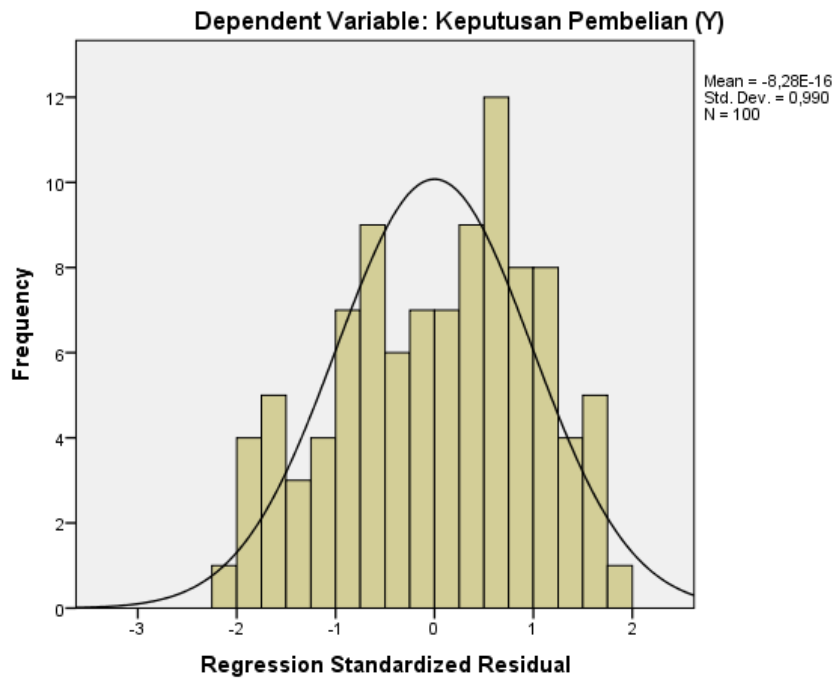
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

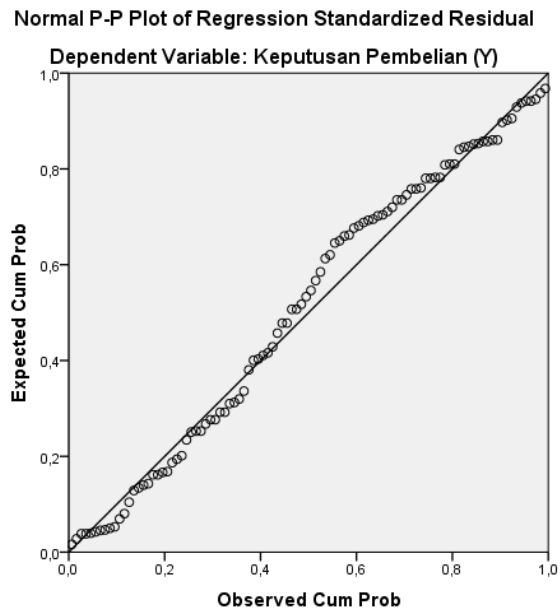
Cronbach's Alpha	N of Items
,745	9

LAMPIRAN HISTOGRAM

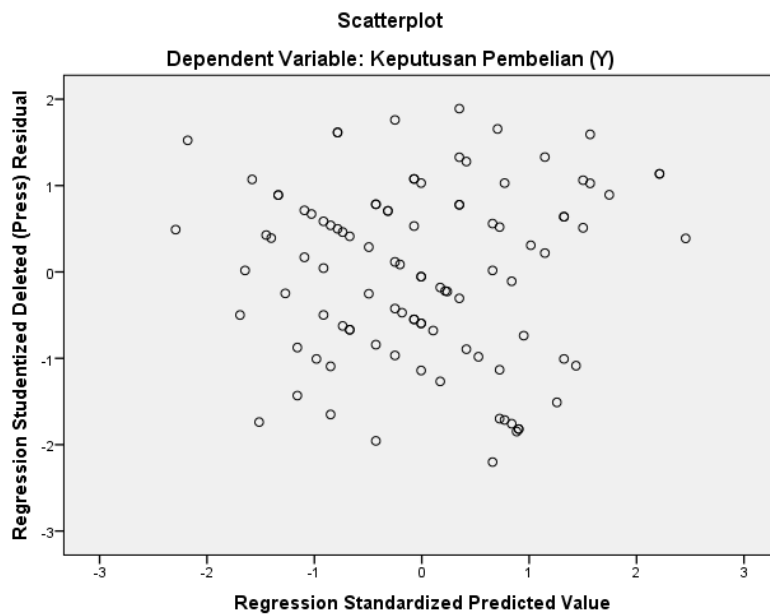
Histogram



LAMPIRAN UJI NORMALITAS



LAMPIRAN UJI HETEROKEDASTISITAS



LAMPIRAN HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,578 ^a	,334	,320	1,85585	2,011

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek (X2), Gaya Hidup (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

LAMPIRAN HASIL UJI SIMULTAN UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167,705	2	83,852	24,346	,000 ^b
	Residual	334,085	97	3,444		
	Total	501,790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek (X2), Gaya Hidup (X1)

LAMPIRAN HASIL UJI PARSIAL UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15,362	2,764		5,559	,000		
	Gaya Hidup (X1)	,317	,093	,385	3,420	,001	,540	1,851
	Ekuitas Merek (X2)	,232	,108	,243	2,153	,034	,540	1,851

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

LAMPIRAN HASIL UJI SMIRNOV KOLMOGOROV

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian (Y)	34,1100	2,25135	100
Gaya Hidup (X1)	34,6900	2,73656	100
Ekuitas Merek (X2)	33,4600	2,35882	100

Correlations

		Keputusan Pembelian (Y)	Gaya Hidup (X1)	Ekuitas Merek (X2)
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian (Y)	1,000	,550	,504
	Gaya Hidup (X1)	,550	1,000	,678
	Ekuitas Merek (X2)	,504	,678	1,000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian (Y)	.	,000	,000
	Gaya Hidup (X1)	,000	.	,000
	Ekuitas Merek (X2)	,000	,000	.
N	Keputusan Pembelian (Y)	100	100	100
	Gaya Hidup (X1)	100	100	100
	Ekuitas Merek (X2)	100	100	100

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ekuitas Merek (X2), Gaya Hidup (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. All requested variables entered.

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Gaya Hidup (X1)	Ekuitas Merek (X2)
1	1	2,995	1,000	,00	,00	,00
	2	,003	30,734	,89	,34	,04
	3	,002	41,904	,11	,66	,96

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	31,1269	37,3082	34,1100	1,30153	100
Std. Predicted Value	-2,292	2,457	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,191	,555	,307	,097	100
Adjusted Predicted Value	31,0446	37,2417	34,1033	1,29825	100
Residual	-3,96749	3,43507	,00000	1,83701	100
Std. Residual	-2,138	1,851	,000	,990	100
Stud. Residual	-2,159	1,866	,002	1,006	100
Deleted Residual	-4,04599	3,49211	,00671	1,89669	100
Stud. Deleted Residual	-2,201	1,891	,000	1,012	100
Mahal. Distance	,056	7,859	1,980	1,963	100
Cook's Distance	,000	,089	,011	,015	100
Centered Leverage Value	,001	,079	,020	,020	100

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficient Correlations^a

Model		Ekuitas Merek	Gaya Hidup
1	Correlations	Ekuitas Merek	1,000
		Gaya Hidup	-,678
	Covariances	Ekuitas Merek	,012
		Gaya Hidup	-,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,83700768
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,049
	Negative	-,097
Test Statistic		,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,022 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189

36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468

86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



UMSU
Unggul - Cerdas - Berprestasi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Yuvania
NPM : 1705160495
Dosen Pembimbing : Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- latar belakang dibuat seperti piramida terbalik - Identifikasi masalah dirincikan	17/03/2021	
Bab 2	- Indikator tiap variabel dijelaskan - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ditambahkan	22/06/2021	
Bab 3	- Tambahkan via arisan kelas - in regit - in karena determinasi (R square)	05/08/2021 16/08/2021	
Bab 4	- ACC Seminar Proposal		
Bab 5			
Daftar Pustaka			
Persetujuan Sidang Meja Hijau			

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.

Medan, Agustus 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Rabu, 01 September 2021** menerangkan bahwa:


Nama : Yuvania
N .P.M. : 1705160495
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 22 Juli 1998
Alamat Rumah : Jln. Amaliun Gang Arjuna 2 No. 66 C Medan
JudulProposal : Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Medan

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Eri Yanti Nasution, SE., M.Ec.*

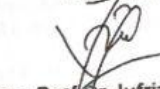
Medan, Rabu, 01 September 2021

TIM SEMINAR


Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

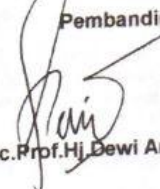
Sekretaris


Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

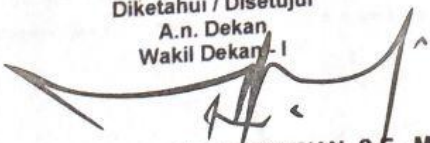
Pembimbing


Eri Yanti Nasution, SE., M.Ec.

Pembanding


Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, SE., M.M.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Rabu, 01 September 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
terangken bahwa :

Nama : Yuvania
N.P.M. : 1705160495
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 22 Juli 1998
Alamat Rumah : Jln. Amaliun Gang Arjuna 2 No. 66 C Medan
Judul Proposal : Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian
Smartphone Samsung di Kota Medan

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	ok
Bab I	Identifikasi masalah
Bab II	Kesimpulan konseptual, ilusi pedoman pemulisan lingkungan
Bab III	ok
Lainnya	
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Rabu, 01 September 2021

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Eri Yanti Nasution, SE., M.Ec.

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding

Assoc. Prof. H. Dewi Andriany, SE., M.M.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 1575/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/19/2/2021

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 19/2/2021

Dengan hormat,
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yuvania
NPM : 1705160495
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Judul 1. Pada saat ini, fashion merupakan hal yang sangat trend. Membeli baju dengan merek yang sudah terkenal menjadi kebanggaan tersendiri. Tidak terkecuali dari anak kecil hingga orang dewasa.
Harga yang ditawarkan oleh produk H&M terbilang cukup mahal, karena sudah memiliki image brand. Namun, tetap saja banyak sekali konsumen yang mau membeli. Maka dari itu, saya ingin meneliti apakah harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko fashion H&M?
Judul 2. Banyaknya pesaing yang menjual donut dengan varian rasa, kualitas produk dan harga yang mirip dengan J.Co Donuts and Coffee membuat saya ingin meneliti apakah kualitas produk serta harga dari J.Co Donnuts and Coffee berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
Judul 3. Harga dan kualitas pelayanan merupakan hal yang bisa menyebabkan konsumen merasa puas atau tidak dengan apa yang didapatkan. Apalagi, sekarang ini sudah semakin banyak coffeshop/cafe dengan kualitas pelayanan dan harga yang seimbang. Maka saya ingin meneliti, apakah harga dan kualitas pelayanan pada hidden place berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

Rencana Judul : 1. Pengaruh ^XHarga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
2. Pengaruh ^XHarga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ^Y

Objek/Lokasi Penelitian : Judul 1) Toko Baju H&M Medan; Judul 2) J.Co Donuts & Coffee Centre Point Medan; Judul 3) Hidden Place Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Yuvania)

Wa ibu



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1575/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/19/2/2021


Nama Mahasiswa : Yuvania
NPM : 1705160495
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 19/2/2021
Nama Dosen Pembimbing*) : Eri Yanti Nasution, SE, M.Ec
Judul Disetujui**) : Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Medan.

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 1 Maret 2021

Dosen Pembimbing


(Eri Yanti Nasution)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Sesuai diisikan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email : rector@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1960 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**
Pada Tanggal : **27 Agustus 2021**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Yuvania**
N P M : **1705160495**
Semester : **VIII (Delapan)**
Program Studi : **Manajemen**
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Medan**

Dosen Pembimbing : **Eri Yanti Nasution, SE., M.Ec.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **27 Agustus 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 18 Muharram 1443 H
27 Agustus 2021 M



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,M.Si.

Tembusan :
1. Pertinggal



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri BA No. 3 Telp. (061) 6624567 Medan 20238

Nomor : / IL.3 - AU/UMSU- 05/D /2021 Medan, 05 Rabiul Awal 1443 H
Lamp. : - 12 Oktober 2021 M
Hal : **Undangan Pelaksanaan Ujian Skripsi**

Kepada Yth, Sdr. Pembimbing Skripsi :

Eri Yanti Nasution SE., M.Ec

Di

Medan.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatu

Ba'dassalam, dengan ini kami mengundang Saudara untuk dapat hadir dalam pelaksanaan ujian skripsi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : Yuvania
Nomor Pokok Mahasiswa : 1705160495
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Medan

Pembimbing: **Eri Yanti Nasution SE., M.Ec**

Dilaksanakan Pada :

Hari / Tanggal : Kamis / 14 Oktober 2021
Waktu : 09.00 WIB Sampai Selesai
Tempat : **Aplikasi ZOOM**

Demikian undangan ujian meja hijau ini kami sampaikan, kehadiran saudara sangat menentukan sukses tidaknya pelaksanaan ujian bimbingan saudara, atas perhatian dan kerja samanya serta hadir tepat waktu diucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Warohmatullahi Wabarokatu



Dekan

H. JANURI, SE, MM, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
UPT PERPUSTAKAAN

Alamat : Jalan Kapten Mukhtar Basri No.3 Telp. 6624567 -Ext. 113 Medan 20238
Website : <http://perpustakaan.umsu.ac.id> Email : perpustakaan@umsu.ac.id

Bila menjawab surat ini, agar disebutkan nomor dan tanggalnya.

SURAT KETERANGAN

Nomor :2270/KET/II.3-AU/UMSU-P/M/2021

Berdasarkan hasil pemeriksaan data pada Sistem Perpustakaan, maka Kepala Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan ini menerangkan :

Nama : Yuvania
NPM : 1705160495
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen

telah menyelesaikan segala urusan yang berhubungan dengan Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.

Demikian surat keterangan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 01 Rabiul Awal 1443 H.
07 Oktober 2021 M

Kepala UPT Perpustakaan



Muhammad Arifin, S.Pd, M.Pd

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Yuvania
Tempat, Tanggal Lahir : Medan, 22 Juli 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Amaliun Gg Arjuna 2 No 66C
Anak ke : 5 dari 5 bersaudara

NAMA ORANG TUA

Nama Ayah : Abu Satam Surif
Nama Ibu : Dasmini
Alamat : Jl. Amaliun Gg Arjuna 2 No 66C

PENDIDIKAN

1. SD Negeri 060825 Medan : Tahun 2005 - 2011
2. SMP Negeri 6 Medan : Tahun 2011 - 2014
3. SMA Negeri 6 Medan : Tahun 2014 - 2017
4. Tahun 2017 – 2021, tercatat sebagai mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Oktober 2021

YUVANIA