

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, *PERCEIVED USEFULNESS*, SERTA  
*BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE  
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

**PRATIWI NUR'AENI  
NIM. 2017201094**

**PRODI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
2024**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Pratiwi Nur'Aeni

NIM : 2017201094

Jenjang : S1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup, *Perceived Usefulness*, dan *Brand Equity*  
Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus Mahasiswa  
UIN Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 01 Juli 2024



Pratiwi Nur'Aeni  
NIM. 2017201094



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.unsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, PERCEIVED USEFULNESS, DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (STUDI KASUS MAHASISWA UIN PROF K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO)**

Yang disusun oleh Saudara Pratiwi Nur'Aeni NIM 2017201094 Program Studi S-1 Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari Rabu, 10 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.  
NIP. 19780716 200901 2 006

Sekretaris Sidang/Penguji

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.  
NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji

H. Sochimir, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

Purwokerto, 11 Juli 2024

Mengesahkan  
Dekan,



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di-

Purwokerto

***Assalamu'alaikum Wr. Wb***

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Pratiwi Nur'Aeni NIM 2017201094 yang berjudul :

**Analisis Pengaruh Gaya Hidup, *Perceived Usefulness*, dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian iPhone**

**(Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

***Wassalamu'alaikum Wr. Wb***

Purwokerto, 1 Juli 2024

Pembimbing.



H. Sochim, Lc., M.Si.

NIP. 19691009 200312 1001

## **MOTTO**

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S. Al Insyirah: 5)



**ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN  
*BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE  
(Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**

**Pratiwi Nur'Aeni**  
**NIM. 2017201094**

**E-mail: [tiwinuraeni1010@gmail.com](mailto:tiwinuraeni1010@gmail.com)**

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen untuk membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa, dimana dalam mengambil keputusan pembelian tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *brand equity*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *brand equity* baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data primer penelitian dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Dengan populasi sebanyak 14.194 mahasiswa dengan perhitungan rumus slovin menghasilkan sebanyak 390 responden dari mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang menggunakan iPhone. Uji keabsahan data yang digunakan yaitu uji valisitas dan uji reabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis menggunakan uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *brand equity* baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,786 atau sebesar 78,6%. keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *brand equity*.

**Kata kunci:** *Brand Equity*, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, *Perceived Usefulness*,

**ANALYSIS THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, PERCEIVED USEFULNESS,  
AND BRAND EQUITY ON THE PURCHASE DECISION OF IPHONE  
(Case Study Of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Students)**

**Pratiwi Nur'Aeni**  
**NIM. 2017201094**

**E-mail: [tiwinuraeni1010@gmail.com](mailto:tiwinuraeni1010@gmail.com)**

*Study Program of Sharia Economics, Faculty of Islamic and Business  
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

*Purchasing decisions are the final decision of consumers to buy or not a goods or service, where in making purchasing decisions it cannot be separated from the factors that influence and encourage consumers to make purchases. Based on the results of preliminary observations that have been made regarding the factors that influence purchasing decisions, the variables that will be used in this study are lifestyle, perceived usefulness, and brand equity. This study aims to determine the effect of lifestyle, perceived usefulness, and brand equity both partially and simultaneously on iPhone purchasing decisions for students of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.*

*This research uses quantitative research methods. Primary research data was collected through questionnaires using non-probability sampling techniques with a purposive sampling approach. With a population of 14,194 students with the calculation of the slovin formula resulting in 390 respondents from UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto students who use iPhones. The data validity test used is the validity test and reliability test. The classical assumption test is normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. The data analysis method uses multiple linear regression analysis methods. Hypothesis testing using the T test, F test, and coefficient of determination (R<sup>2</sup>) test.*

*The results showed that lifestyle, perceived usefulness, and brand equity both partially and simultaneously had an effect on iPhone purchasing decisions for students of UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) is 0,786 or 78,6% of purchasing decisions are influenced by lifestyle variables, perceived usefulness, and brand equity.*

**Keywords:** *Brand Equity, Lifestyle, Perceived Usefulness, Purchase Decision*

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor 158/1987 dan Nomor : 0543b/U/1987.

### Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	Es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	Ha (dengantitik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengantitik di atas)
ر	Ra	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	Es dan ye
ص	Šad	š	es (dengantitik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengantitik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengantitik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengantitik di bawah)
ع	`ain	`	Komaterbalik (di atas)
غ	Gain	g	Ge
ف	Fa	f	Ef
ق	Qaf	q	Ki
ك	Kaf	k	Ka
ل	Lam	l	El
م	Mim	m	Em



ن	Nun	n	En
و	Wau	w	We
هـ	Ha	h	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	y	Ye

### Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متعدين	Ditulis	<i>muta’aqqidin</i>
عدة	Ditulis	<i>‘iddah</i>

### Ta’marbutah apabiladimatikanditulis.

هبة	Ditulis	<i>Hibbah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya, kecuali apabila dikehendaki lafal aslinya).

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al auliyā’</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Apabila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, fathah, kasrah dan dhammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakātul-ḥiṭri</i>
------------	---------	----------------------

### Vokal pendek

◌ِ	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
◌َ	Fathah	Ditulis	<i>A</i>
◌ُ	Dammah	Ditulis	<i>U</i>

### Vokal panjang

1.	Fathah+alif جَاهِلِيَّة	Ditulis	Ā <i>Jāhiliyyah</i>
2.	Fathah+ya'mati يسعى	Ditulis	Ā <i>yas'ā</i>
3.	Kasrah+ya'mati كريم	Ditulis	Ī <i>Karīm</i>
4.	Dhammah+wawumati فروض	Ditulis	Ū <i>Furūd</i>

### Vokalrangkap

1.	Fathah+ya'mati بينكم	Ditulis	ai <i>Bainakum</i>
2.	Fathah+wawumati قول	Ditulis	au <i>Qaulun</i>

### Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أَنْتُمْ	Ditulis	<i>a'antum</i>
أَعَدتْ	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لَئِنْ شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>la'insyakartum</i>

### Katasandangalif +lam

a. Apabila diikutihurufqamariyyahditulisdengan menggunakanhuruf“al”

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Apabila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan hurufsyamsiyyah yang mengikutinya, dengan menghilangkan huruf “al” nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

### Penuliskata-katadalamrangkaiankalimat

نوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawā' al-furūd</i> <i>atauẓawilfurūd</i>
هل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i> <i>atauahlussunnah</i>

## KATA PENGANTAR

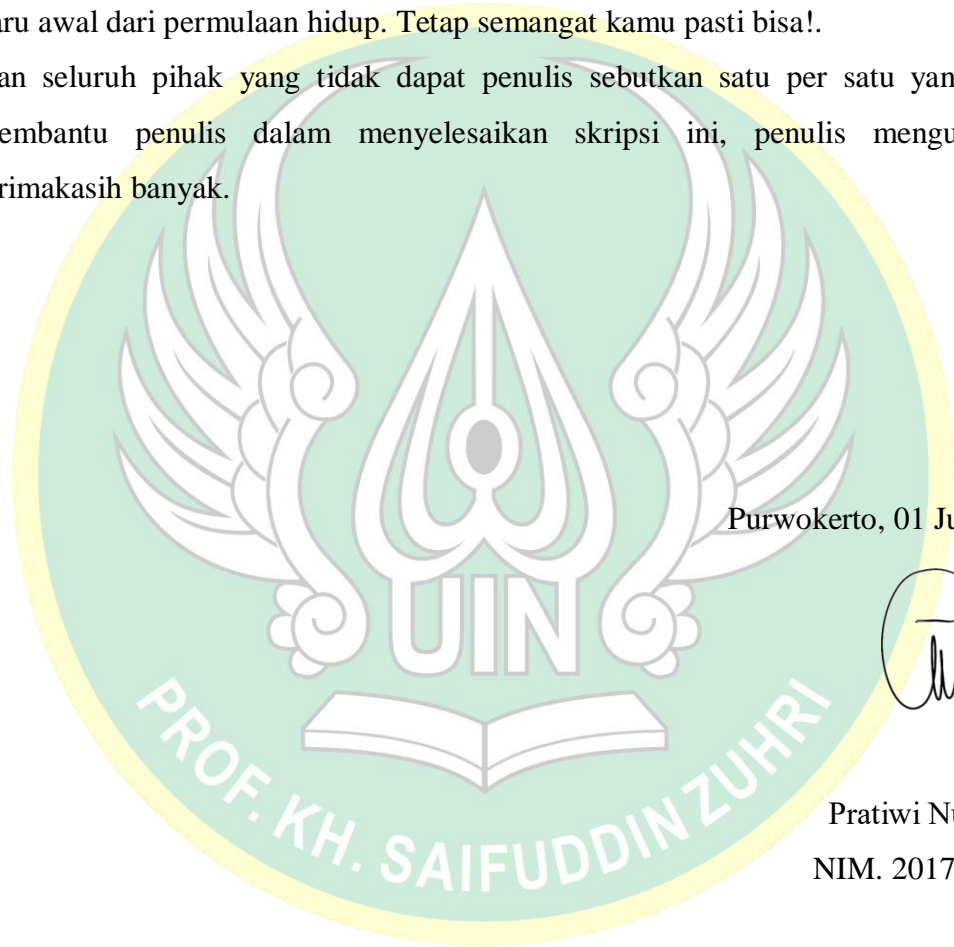
Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Gaya Hidup. *Perceived Usefulness*, dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian iPhone”.

Penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa adanya ridho Allah SWT dan do'a, bantuan, bimbingan, motivasi, serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, bersamaan dengan selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Moh. Ridwan, M.Ag. selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag. selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, S.Ag., M.M. selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag. selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. H. Tutuk Ningsih, M.Pd. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S. TP., S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

10. H. Sochimim, LC., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah UINProf. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sekaligus selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terimakasih penulis ucapkan atas segala arahan, bimbingan, masukan, motivasi, keikhlasan, waktu, dan pikiran demi terselesainya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, perlindungan, kebahagiaan, dan membalas segala kebaikan bapak.
11. Seluruh dosen Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah mengajarkan dan membekali ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Segenap Staff Administrasi dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah membantu memberikan kemudahan dalam administrasi dan pelayanan.
13. Cinta pertama dan panutanku, Ayahanda Nurudin dan surgaku Ibunda Sartini. Terimakasih atas segala pengorbanan tulus kasih yang diberikan, terimakasih untuk selalu mendoakan untuk kebaikan anaknya, selalu memberikan kasih sayang, cinta, dukungan, dan motivasi. Menjadi suatu kebanggaan memiliki orang tua yang mendukung anaknya untuk menggapai cita-cita. Kalian sangat berarti bagi penulis, semoga Allah SWT selalu menjaga kalian dalam kebaikan serta perlindungan-Nya.
14. Albertus Henrevo Paksiaji dan Dwi Intania Nurjanah yang selalu menemani dan menjadi *support system* penulis. Terimakasih untuk tangan yang selalu di ulurkan, telinga yang siap mendengar, rangkulan tangan yang siap menenangkan dan ucapan manis yang senantiasa menghibur, terimakasih telah selalu menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.
15. Sahabat seperjuangan penulis, Indana Qurratul Aeni, Nurul Fitriani, Dewi Astasari, Suci Dwi Destarani, dan Fili Nuraeni. Terimakasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, dan waktu yang dijalani bersama selama masa perkuliahan. Terimakasih sudah menemani dan mendengarkan keluh kesah penulis.
16. Teman-teman Anak Sholehaku (Anisa, Anis, Balqis, Nisa, Nendya, Salma). Terimakasih sudah memberikan banyak pelajaran serta pengalaman yang tidak pernah dilupakan, semoga kita bisa berjumpa lagi di lain waktu.

17. Teman-teman SMA yang masih selalu meluangkan waktunya untuk penulis, Hirdila dan Sovia. Terimakasih sudah selalu menyempatkan waktu untuk selalu menghibur penulis, semoga pertemanan ini terjaga selamanya.
18. Untuk diri saya sendiri Pratiwi Nur'Aeni, apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih diriku, semoga tetap rendah hati, ini baru awal dari permulaan hidup. Tetap semangat kamu pasti bisa!.
19. Dan seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis mengucapkan terimakasih banyak.



Purwokerto, 01 Juli 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Pratiwi Nur'Aeni', written in a cursive style.

Pratiwi Nur'Aeni  
NIM. 2017201094

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Mobile Vendor Market Share Indonesia</i> Januari – Mei 2024.....	4
Tabel 2. 1 Tinjauan Pustaka .....	37
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian .....	47
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert.....	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	59
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	60
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel X <sub>1</sub> (Gaya Hidup).....	61
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel X <sub>2</sub> ( <i>Perceived Usefulness</i> ) .....	61
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel X <sub>3</sub> ( <i>Brand Equity</i> ).....	62
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reabilitas X <sub>1</sub> (Gaya Hidup).....	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas X <sub>2</sub> ( <i>Perceived Usefulness</i> ).....	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reabilitas X <sub>3</sub> ( <i>Brand Equity</i> ).....	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reabilitas Y (Keputusan Pembelian).....	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas .....	65
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolonieritas .....	66
Tabel 4. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	67
Tabel 4. 16 Hasil Uji T (Parsial).....	68
Tabel 4. 17 Hasil Uji F (Simultan) .....	69
Tabel 4. 18 Ringkasan Hasil Analisis Regresi .....	70
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	71
Tabel 4. 20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 <i>Smartphone</i> dengan Pangsa Terbesar Global (Kurtal I 2024).....	3
Gambar 1.2 Diagram Merek <i>Smartphone</i> Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto .....	5
Gambar 1. 3 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian iPhone .....	6
Gambar 2. 1 Tahapan Keputusan Pembelian Menurut Philip Kotler .....	30
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian .....	41

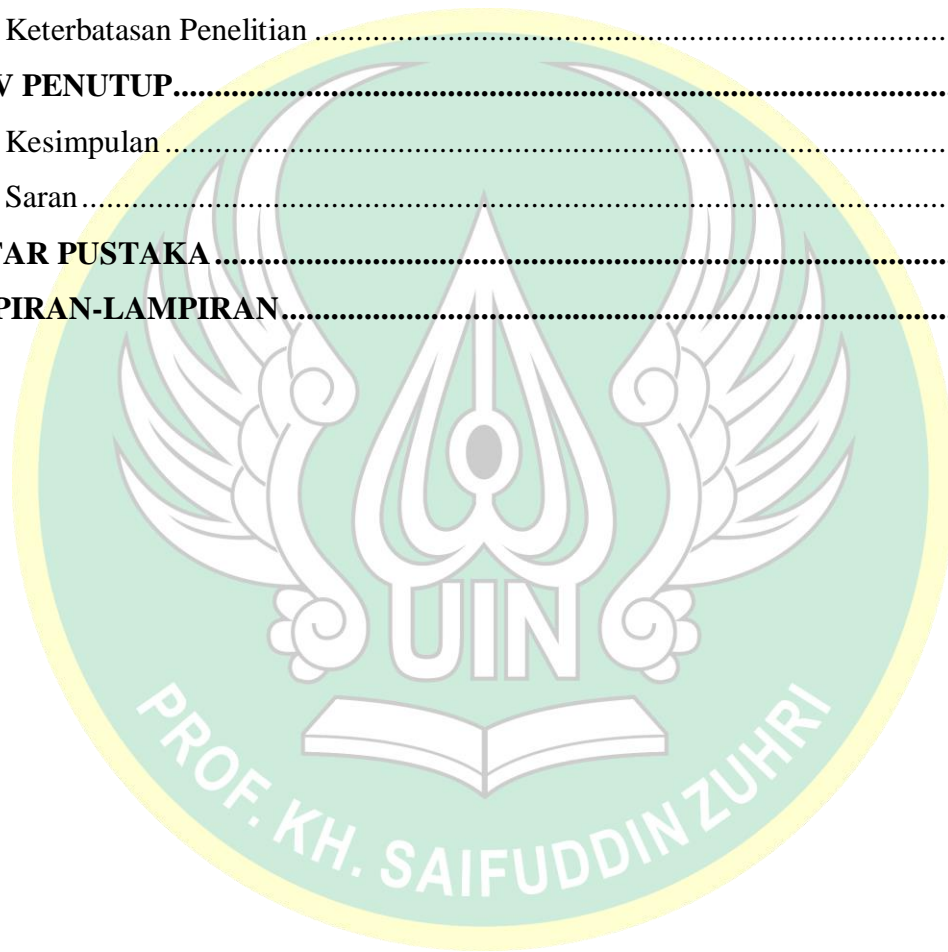




## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB IPENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Peneltian.....	11
E. Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
A. Landasan Teori.....	13
B. Landasan Teologis.....	31
C. Penelitian Terdahulu.....	34
D. Kerangka Konseptual .....	41
E. Hipotesis Penelitian.....	42
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>45</b>
A. Jenis Penelitian.....	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	45
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	47

E. Pengumpulan Data .....	48
F. Teknik Analisis Data .....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Umum Penelitian.....	54
B. Deskripsi Karakteristik Responden.....	58
C. Hasil Analisis Data.....	60
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	73
E. Keterbatasan Penelitian .....	77
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>89</b>



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, maka kebutuhan akan teknologi juga ikut meningkat. Hal tersebut dikarenakan, dengan adanya teknologi dapat memberikan kemudahan bagi manusia untuk dapat mengakses informasi, melakukan transaksi, serta komunikasi tanpa adanya batasan jarak, ruang, dan waktu. Segala bentuk kemudahan dari perkembangan teknologi yang semakin canggih tentunya akan membuat segala aktivitas manusia menjadi lebih efektif serta efisien (Bimantoro, Pramesti, Bakti, Samudra, & Amrozi, 2021). Salah satu produk dari teknologi yang semakin maju serta berkembang adalah *smartphone*. *Smartphone* atau ponsel pintar adalah telepon seluler berkapasitas besar, yang mempunyai fungsi mirip dengan komputer. Belum terdapat standar pabrik yang mendefinisikan apa yang dimaksud dengan *smartphone*. Untuk sebagian orang, *smartphone* merupakan telepon seluler yang menjalankan setiap program sistem operasi yang dan memberikan akses dasar untuk pengembang aplikasi. Namun, bagi sebagian orang *smartphone* hanyalah sebuah telepon dengan segudang fungsi tambahan seperti akses internet, surat elektronik, *e-book*, dan lain sebagainya (Jocom, 2013).

Saat ini hampir semua orang baik dari generasi muda hingga orang tua memiliki *smartphone*. Menurut survei yang dilakukan oleh Emarketer, Indonesia mengalami peningkatan pengguna ponsel pintar sebesar 37,1% antara tahun 2016 dan 2019. Tahun 2015, ada 65,2 juta pengguna ponsel pintar. Tahun 2016, 65,2 juta pengguna. Tahun 2017 penggunaanya 74,9 juta, serta pada tahun 2018 sebesar 83,5 juta pengguna (Ramaita, Armaita, & Vandelis, 2019). Sedangkan, berdasarkan data yang dilansir dari *Stock Apps* tahun 2021, saat ini terdapat 5,3 miliar pengguna ponsel pintar di seluruh dunia, atau mencakup 67% dari seluruh penduduk bumi. Sedangkan di Indonesia sendiri, berdasarkan data riset Data

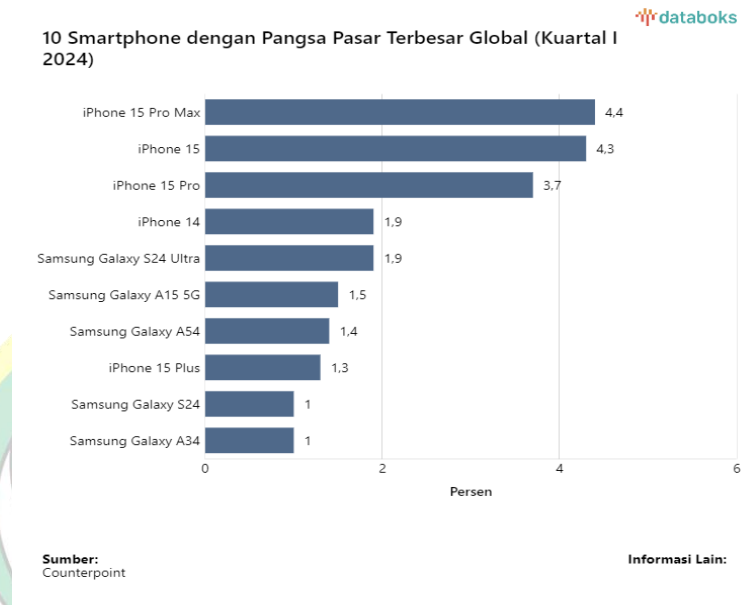
Reportal pada tahun 2022 menunjukkan jumlah pengguna *smartphone* mencapai 370,1 juta jiwa (Adisty, 2022).

Lebih lanjut menurut informasi BPS (Badan Pusat Statistik), tahun 2022 67,88% penduduk Indonesia berumur 5 tahun ke atas mempunyai ponsel pintar. Dengan presentase 72,76% pengguna *smartphone* merupakan penduduk laki-laki dan 62,91% perempuan. Berdasarkan data hasil survei diatas, Indonesia memiliki potensi pasar yang cukup besar dalam penjualan *smartphone*. Penggunaan *smartphone* yang tinggi di Indonesia tentunya dikarenakan tingginya kebutuhan masyarakat untuk berkomunikasi. Selain itu, alasan utama masyarakat memutuskan membeli ponsel pintar yaitu fasilitas-fasilitas yang dapat menunjang segala aktivitas penggunanya baik untuk belajar, komunikasi, dan bekerja, *smartphone* juga dapat dimanfaatkan untuk bermain game, mendengarkan musik, mengakses internet untuk menjelajahi *google* dan sosial media seperti *twitter*, *instagram*, *tiktok* serta mengakses aplikasi-aplikasi lainnya (Ahdiat, 2023).

Meningkatnya kebutuhan dan minat masyarakat untuk menggunakan *smartphone* berdampak pada permintaan *smartphone* yang juga ikut meningkat. Hal tersebut membuat terdapat makin banyak jenis merek ponsel pintar yang beredar di pasaran. Dari banyaknya merek *smartphone*, salah satu merek *smartphone* yang terkenal yaitu iPhone. iPhone adalah salah satu produk *smartphone* yang saat ini sangat diminati oleh masyarakat untuk dibeli. iPhone merupakan produk *smartphone* yang diluncurkan oleh Apple Inc. yang diluncurkan tahun 2007. Apple Inc. sendiri adalah sebuah perusahaan yang menciptakan, memproduksi, dan menjual berbagai macam kebutuhan barang elektronik. Beberapa produk Apple Inc. diantaranya yaitu iPad, AirPods, Mac, iPhone, dan masih banyak produk elektronik lainnya. Jadi, iPhone adalah satu-satunya produk *smartphone* yang diluncurkan oleh Apple Inc. (Hendratni, 2022).

Gambar 1.1

10 Smartphone dengan Pangsa Terbesar Global (Kuartal I 2024)



(Sumber :<https://databoks.katadata.co.id/>)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa menurut laporan lembaga riset *Counterpoint*, pasar *smartphone* global di kuartal I 2024 didominasi oleh *flagshop* dari merek Apple. *Smartphone* keluaran terbaru dari merek Apple, yaitu iPhone 15 Pro Max, berhasil menguasai penjualan *smartphone* pada periode tersebut dengan pangsa pasar sebesar 4,4%. Hal tersebut mencerminkan terdapatnya peningkatan tren prefensi konsumen terhadap *smartphone* kelas atas.

Di Indonesia sendiri, iPhone menduduki peringkat kelima pada pasar Indonesia, nilai pangsa pasar dari produk *smartphone* iPhone selama bulan Januari-Mei 2024 di Indonesia dalam kondisi tidak menentu atau tidak stabil. Berdasarkan data [gs.statcounter.com](https://gs.statcounter.com) menunjukkan pangsa pasar iPhone lebih banyak mengalami kenaikan, dengan nilai pangsa tertinggi iPhone yaitu pada bulan Mei yaitu sebesar 12,45%. Akan tetapi nilai pangsa pasar *smartphone* iPhone di Indonesia masih jauh dibandingkan dengan pesaingnya. *Smartphone*

iPhone belum dapat mengalahkan produk *smartphone* merek Oppo,Samsung, Xiaomi, dan Vivo.

**Tabel 1.1**

***Mobile Vendor Market Share Indonesia Januari - Mei 2024***

No	Bulan	Pangsa Pasar				
		Oppo	Samsung	Xiaomi	Vivo	Apple
1	Januari	17,99%	17,44%	15,25%	13,03%	11,57%
2.	Februari	18%	16,99%	15,39%	13,26%	10,88%
3.	Maret	17,41%	16,36%	14,57%	12,77%	11,58%
4.	April	17,48%	17%	15,15%	13,04%	11,4%
5.	Mei	17,15%	16,76%	14,16%	12,88%	12,45%

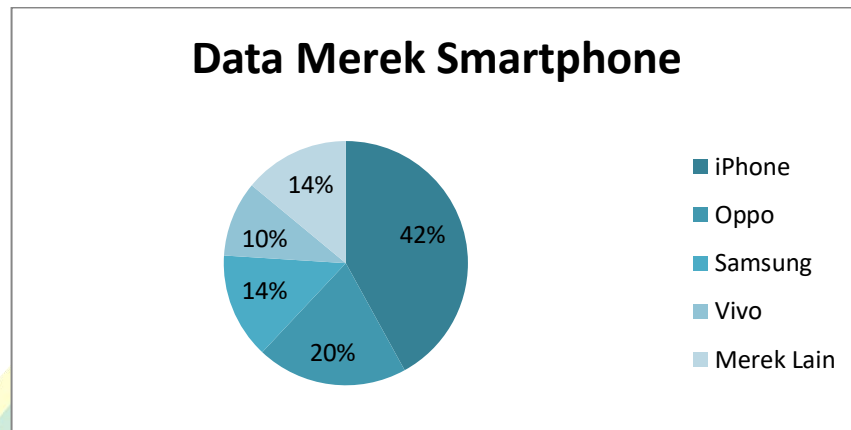
(Sumber:gs.statcounter.com,2024)

Dengan persaingan antar merek *smartphone* yang semakin meningkat, produsen *smartphone* iPhone perlu memikirkan strategi baru agar dapat bertahan dan berkembang di dalam persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan iPhone perlu mencari tahu mengenai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih *smartphone* iPhone. Pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian tersebut, dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan strategi bagi perusahaan sehingga diharapkan perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor (Wellya, 2022).

Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto adalah perguruan tinggi dimana sebagian besar mahasiswanya menggunakan ponsel pintar. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada bulan Juni 2023 terhadap 50 mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Gambar 1.2**

**Diagram Merek *Smartphone* Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**



*Sumber: kuesioner pra survei terhadap 50 responden*

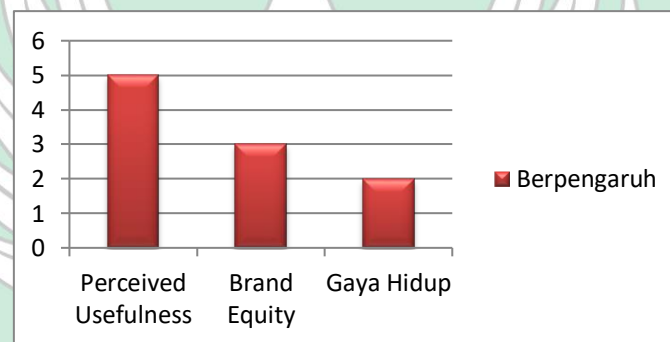
Berdasarkan hasil survei terhadap 50 responden, merek *smartphone* yang saat ini banyak mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto gunakan yaitu merek iPhone berada pada peringkat pertama dengan presentase pengguna sebanyak 42% atau sebanyak 21 responden, presentase pengguna merek Oppo sebesar 20% atau sebanyak 10 responden, responden yang merek Samsung sebesar 14% atau sejumlah 7 responden, presentase merek Vivo sebesar 10% atau sebanyak 5 responden, dan presentase merek lain adalah sejumlah 14% atau sebanyak 7 responden. Merek iPhone menjadi merek *smartphone* dengan presentase pengguna tertinggi di lingkungan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Berdasarkan hasil survei tersebut, kemudian peneliti memutuskan melakukan wawancara langsung dengan 10 mahasiswa pengguna iPhone di lingkungan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Puwokerto. Berdasarkan hasil wawancara, 2 dari 10 mahasiswa mengungkapkan bahwa gaya hidup mampu mempengaruhi mereka dalam memutuskan membeli *smartphone* iPhone. Hal ini juga seperti yang diungkapkan oleh narasumber Ridho Nur Alam (23th), mahasiswa tersebut menyatakan bahwa dengan menggunakan iPhone dapat mendukung gaya hidupnya, ia memilih iPhone adalah karena ingin terlihat keren. Kemudian, 5 dari 10 mahasiswa memutuskan membeli iPhone karena

mempertimbangkan manfaatnya, seperti yang dinyatakan oleh narasumber Syifa Firahmatik (22 th) mengungkapkan bahwa dalam memutuskan membeli *smartphone* iPhone ia melihat manfaat produk tersebut, dengan memilih *smartphone* iPhone ia berpikir hal tersebut dapat mempermudah pekerjaannya sebagai *creative vlogger*. Sementara itu, 3 mahasiswa lainnya berpendapat bahwasannya dalam keputusan pembelian mereka lebih mempertimbangkan *brand equity* atau kekuatan merek dari produk tersebut. bahwa ia memilih iPhone karena kekuatan merek tersebut, seperti narasumber Jihan Anis Fadhilah (22 th) mengatakan bahwa ia memutuskan membeli iPhone karena merek tersebut sudah terkenal bagus (Wawancara terhadap responden pengguna iPhone, 2024).

**Gambar 1.3**

**Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian iPhone**



Sumber: wawancara terhadap 10 responden pengguna iPhone

Kotler & Armstrong mengatakan, keputusan pembelian yaitu sebuah langkah dalam mengambil keputusan akan pembelian terkait menentukan akan apa yang dibeli atau yang tidak dibelinya. Titik di proses pembelian dimana seseorang sungguh melakukan pembelian merupakan pengertian dari keputusan pembelian. Pengambilan keputusan adalah suatu proses yang secara langsung melibatkan orang-orang yang membeli dan memanfaatkan produk yang dibeli tersebut (Zusrony, 2021). Perilaku konsumen menjadi landasan dalam pengambilan keputusan konsumen (Nasution, Rossanty, & Ario, 2018). Keputusan seorang konsumen dalam menggunakan suatu produk dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Oleh karena itu, dalam membuat dan mengembangkan produk, pelaku bisnis perlu memahami perilaku konsumennya agar dapat memberikan produk yang dapat



memenuhi kebutuhan konsumen sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar di dalam pasar yang kompetitif (Yustiani & Ernawati, 2022). Produk yang dapat diterima bukan hanya produk yang terlihat bagus menurut produsen yang memiliki teknologi terbaru, akan tetapi juga harus mempertimbangkan faktor dari sisi konsumen (Noor & Nurlinda, 2021).

Gaya hidup seringkali menjadi alasan konsumen dalam memilih menggunakan suatu produk, hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong yang mengatakan bahwa gaya hidup adalah suatu pola hidup seseorang yang dapat dilihat melalui aktivitas, minat, serta opininya (AIO) (Noor & Nurlinda, 2021). Gaya hidup seseorang merupakan representasi dari suatu individu dalam perilaku konsumsinya yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Menurut Mowen dalam (Sulasih, Ulya, & Novandari, 2022) gaya hidup seseorang mengungkapkan cara hidup, situasi keuangan, dan manajemen waktu mereka, hal tersebut berkaitan dengan perilaku dan tindakan semenjak lahir. Gaya hidup adalah indikator dari faktor pribadi yang mempengaruhi bagaimana perilaku konsumen (Chriesmaya, 2016).

Salah satu faktor yang menyebabkan kecenderungan seseorang mudah terpengaruh adalah gaya hidupnya, yang dapat diartikan sebagai ketertarikannya terhadap hal-hal yang menurutnya menyenangkan atau bermakna dan membentuk persepsi dirinya, baik diri mereka sendiri maupun lingkungan sekitar (Ajiwibawani, 2015). Menurut Hawkins, Best dan Coney, gaya hidup seseorang mempengaruhi perilaku pembeliannya, yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan dapat berubah serta dapat berpengaruh pada keputusan konsumsi individu (Razak, 2016). Gaya hidup mempengaruhi keputusan konsumen dalam suatu pembelian, dimana konsumen seringkali menginginkan produk yang bermanfaat dengan kualitas yang bagus. Sumarwan dalam (Badjamal, 2019), menyoroti mengenai peran penting gaya hidup dalam keputusan pembelian oleh konsumen, dimana konsumen terdorong untuk membeli produk agar dapat mempertahankan atau mengikuti gaya hidup tertentu.

Penelitian terkait gaya hidup terhadap keputusan pembelian telah menjadi fokus oleh sejumlah peneliti. Namun, hasil dalam penelitian-penelitian terdahulu tersebut masih menunjukkan hasil yang inkonsisten. Misalnya, pada penelitian yang dilakukan oleh Bambang Soematri, dkk (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Moh Zaki Kurniawan (2021), menunjukkan bahwa variabel gaya hidup secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Salsabila Triadi, dkk (2021) menyatakan bahwa variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain gaya hidup, *perceived usefulness* atau persepsi kebermanfaatan juga mempengaruhi individu dalam memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian. Pada intinya, persepsi adalah proses psikologis yang diawali dengan kegiatan seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi agar konsumen dapat memberi makna pada suatu obyek. Konsumen dapat memilih merek produk tertentu berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut, sehingga sulit bagi mereka untuk beralih ke merek lain (Shafrani & Sochimim, 2022). *Perceived usefulness* merupakan suatu keyakinan atau kepercayaan individu akan manfaat suatu teknologi dalam meningkatkan aktivitasnya (Mardiana, Utomo, & Amaliah, 2022). Menurut Davis mengartikan persepsi tentang kebermanfaatan berdasarkan pengertian dari kata *usefull* yaitu “*capable of being used advantageously*” artinya dapat dimanfaatkan guna mencapai tujuan yang dapat menguntungkan (Humaidi, Utomo, & Lestari, 2022). Terdapat banyak manfaat positif dari penggunaan *smartphone*, dengan menggunakan *smartphone* seseorang dapat bekerja dan melakukan pembelajaran secara daring, hal tersebut tentunya akan membuat pekerjaan dan pembelajaran menjadi lebih sederhana, mudah, efektif, dan efisien karena dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Novita Aprilya Lestarie, dkk (2020) menemukan bahwa variabel *perceived usefulness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian oleh Gilang Ahmad Riva’l, dkk (2022) menunjukkan hasil bahwa *perceived usefulness* secara parsial

berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Koerniawan Hidjayat dan Rezky Agung Setiawan (2022) menemukan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Brand equity* dapat menjadi salah satu faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk mempertimbangkan melakukan keputusan pembelian. *Brand equity* menurut Kotler dan Keller merupakan nilai lebih atau tambah yang diberikan pada suatu produk dan jasa. *Brand equity* atau ekuitas merek merupakan kekuatan dari sebuah merek. Adanya merek, membuat perusahaan dapat mengelola aset-aset dengan baik, meningkatkan jumlah arus kas, memperluas pangsa pasar, menentukan harga, meminimalisir biaya untuk promosi, meningkatkan penjualan, menjaga stabilitas serta meningkatkan keunggulan dalam persaingan yang kompetitif (Sitorus & Hidayat, 2019). Ekuitas merek menurut Sukiarti, yaitu kekuatan yang dimiliki oleh *brand* untuk mengurangi/meningkatkan nilai merek sebuah produk. Nilai tersebut terlihat dari *feedback* yang diberikan pelanggan mengenai jasa atau produk yang ditawarkan. *Brand equity* akan membantu konsumen untuk mengenali produk tersebut sehingga dapat dengan mudah membedakannya dari produk pesaing. Jadi, *brand equity* merupakan nilai komersial berdasarkan penilaian konsumen yang berasal dari merek suatu produk. Semakin kuat *brand equity* merek produk, kemungkinan konsumen akan memilih untuk membeli suatu produk juga akan meningkat (Ulfah, 2019).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pandi Putra (2021), dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *brand equity* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Kharina dan Hasbi (2021) juga mengindikasikan bahwa variabel *brand equity* secara parsial serta simultan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun berbeda dari kedua penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Intan, dkk (2019) menunjukkan bahwa *brand equity* tidak memberikan dampak yang positif dan signifikan dalam keputusan pembelian.

Pemilihan ketiga variabel independen diatas dipilih berdasarkan dari hasil observasi yang sudah dilakukan oleh peneliti secara langsung dan perbedaan hasil dari penelitian terdahulu. Serta pemilihan mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin sebagai subjek dalam penelitian ini karena sesuai dengan karakteristik yang ingin diteliti yaitu banyak dari mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin yang menggunakan iPhone. Berdasarkan hasil penelitian awal yang dilakukan peneliti dan perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan kajian lebih dengan melakukan penelitian dengan mengangkat judul “**Analisis Pengaruh Gaya Hidup, *Perceived Usefulness*, serta *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, berikut adalah beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan oleh penulis, yaitu:

1. Apakah faktor gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone?
2. Apakah faktor *perceived usefulness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone?
3. Apakah faktor *brand equity* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone?
4. Apakah faktor gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *brand equity* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara parsial gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone.
2. Untuk membuktikan adanya pengaruh secara parsial *perceived usefulness* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone.

3. Untuk menganalisis adanya pengaruh secara parsial *brand equity* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone.
4. Untuk menguji adanya pengaruh gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *brand equity* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone.

#### D. Manfaat Penelitian

Dari tujuan di atas, berikut adalah manfaat yang diharapkan peneliti dapat tercapai dalam penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian dapat digunakan peneliti untuk memberi pengetahuan lebih lanjut serta menginformasikan kepada pembaca mengenai pengaruh gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pemahaman serta bahan referensi bagi peneliti di masa depan untuk mempelajari dan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Sebagai persyaratan peneliti dalam menyelesaikan jenjang S1 pada Program Studi Ekonomi Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan pembuatan *smartphone* untuk melakukan pengembangan produk dan menyusun strategi pemasaran agar konsumen memutuskan untuk memilih membeli produknya.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan adalah susunan penulisan untuk memudahkan pemahaman isi karya penelitian ini. Berikut adalah sistem penulisan dalam penelitian ini:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini disajikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### **BAB II : KAJIAN TEORI**

Bab ini berisi penjelasan mengenai landasan teoritis fokus dan sub fokus serta literatur penelitian terdahulu yang terkait.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini peneliti menjelaskan mengenai langkah-langkah dalam melakukan penelitian, topik penelitian, data dan sumber data, teknik perolehan data, serta teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini mencakup analisis dari pengumpulan data serta pembahasan terhadap hasil tersebut.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini memuat kesimpulan serta saran dari pembahasan hasil penelitian.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Landasan Teori

##### 1. *Consumen Behavior*

###### a. *Pengertian Consumen Behavior*

Menurut Kotler dan Garry (Maruapey, Guslina, & Idris, 2022) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai perilaku konsumen dalam pembelian (individu atau rumah tangga) yang melakukan pembelian produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Perilaku konsumen adalah sebuah aktivitas yang berhubungan dengan proses pembelian barang atau jasa, aktivitas tersebut berupa pencarian, penelitian, dan pengevaluasian suatu produk oleh konsumen (Dewi, et al., 2022).

*Consumen behavior* atau perilaku konsumen didefinisikan sebagai sebuah tindakan serta perilaku baik individu maupun kelompok dalam membeli atau menggunakan barang atau jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan suatu barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan oleh konsumen. Perilaku konsumen sangat penting untuk dipelajari untuk melakukan pemasaran sebuah produk, hal tersebut disebabkan perkembangan tren yang selalu berubah membuat konsumen tentunya akan mengikuti perkembangan tersebut. Dengan mempelajari dan memahami perilaku konsumen, maka pemasar akan lebih mudah mencapai pemasaran yang sukses (Maruapey, Guslina, & Idris, 2022).

Perilaku konsumen dapat membantu manajemen operasi suatu perusahaan dengan langkah sebagai berikut: 1) mendesain produk dengan pelayanan unggul untuk memenuhi permintaan serta kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen; 2) menetapkan dimana produk tersebut akan tersedia sehingga akan memudahkan akses konsumen; 3) menetapkan harga dimana konsumen rela membeli produk, memahami faktor yang

mempengaruhi pembelian konsumen, mahami cara promosi yang tepat dan efektif untuk dapat menarik konsumen untuk membeli produk (Nugraha, et al., 2021).

**b. Faktor Yang Mempengaruhi *Consumen Behavior***

Untuk mendapatkan kunci keberhasilan strategi pemasaran diperlukan pemahaman yang mendalam terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Kotler & Keller (2016) telah mengidentifikasi bahwa terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, serta faktor budaya, dengan penjelasan sebagai berikut:

1) *Culture Factor*

a) Budaya

Faktor mendasar yang mempengaruhi perilaku dan keingan konsumen adalah budayanya. Untuk dapat menentukan metode yang paling efektif untuk mempromosikan produk, pemasar harus benar-benar mempertimbangkan norma dan nilai-nilai budaya di setiap negara. Menurut Suryani budaya merupakan keseluruhan pengetahuan, keyakinan, seni, moral, hukum, kebiasaan di dalam diri seorang individu sebagai anggota dari sebuah masyarakat. Hubungan budaya dalam perilaku konsumen yaitu budaya merupakan keyakinan, kebiasaan dan nilai yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat yang dapat membantu menuntun perilaku konsumen (Hudani, 2020).

b) Sub-Budaya

Setiap budaya terdiri dari subkultur yang lebih kecil untuk memberikan ciri-ciri sosialisasi yang lebih terarah untuk anggotanya. Sub-budaya dapat berupa kelompok ras, kebangsaan, agama, dan wilayah geografis. Perusahaan seringkali menyusun program pemasaran tertentu untuk melayani sebuah sub budaya yang tumbuh besar dan menjadi cukup kaya (Marwati & Amidi, 2019).



## 2) *Social Factor*

### a) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang dapat secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi perilaku seseorang. Suatu individu menggunakan kelompok referensi sebagai titik perbandingan atau acuan dalam membentuk tanggapan baik emosi, pemikiran, maupun tindakan. Kelompok referensi memberikan tolak ukur serta nilai-nilai yang akan mempengaruhi cara seseorang berperilaku. Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa kelompok referensi merujuk pada individu yang memiliki dampak, baik secara langsung (interaksi langsung) maupun secara tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Supardin, 2022).

### b) Keluarga

Anggota keluarga merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh dalam pembelian konsumen. Terdapat 2 bentuk keluarga yaitu keluarga orientasi yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung serta keluarga prokreasi yang terdiri atas pasangan dan anak. Menurut Kotler & Keller, keluarga merupakan etnitas pembelian paling kecil di dalam masyarakat yang telah menjadi fokus penelitian yang signifikan. Sebagai lingkungan terkecil yang paling dekat dengan konsumen, keluarga merupakan tempat di mana sebagian besar individu tinggal dan berinteraksi dengan anggota keluarga lainnya. Oleh karena itu, keluarga mengambil pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen, anggota keluarga akan saling mempengaruhi satu sama lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, karena alasan tersebut juga keluarga dianggap sebagai hal yang menarik bagi para pemasar (Afriansyah, Ramdan, & Jhoansyah, 2021).

### c) Peran & Status

Kelompok dapat membantu mendefinisikan norma dan sering kali menjadi sumber informasi berharga. Posisi seseorang dalam sebuah kelompok dapat dilihat dari bagaimana seseorang tersebut menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Menurut Kotler & Keller peran melibatkan tindakan yang dianggap wajar dilakukan oleh seseorang sesuai dengan harapan dari orang-orang disekelilingnya. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan dari masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Setiap peran akan mempengaruhi pembelian konsumen (Afriansyah, Ramdan, & Jhoansyah, 2021).

### 3) *Personal Factor*

#### a) *Gaya Hidup*

Seseorang yang berasal dari sub-budaya, kelas sosial, serta pekerjaan yang sama mungkin memiliki gaya hidup yang cukup berbeda, karena beberapa gaya hidup disebabkan karena dana atau waktu yang terbatas. Menurut Kotler & Amstrong, gaya hidup merupakan sebuah pola kehidupan individu yang tercermin dalam aspek-aspek psikografisnya. Gaya hidup mencakup pengukuran dimensi utama konsumen yaitu seperti aktivitas (termasuk pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan acara sosial), minat (meliputi makanan, pakaian, keluarga, serta liburan). Dan pendapat (mengenai diri mereka sendiri, isu-isu sosial, bisnis, produk) (Bimantara, 2022).

#### b) *Usia dan Tahap Siklus Hidup*

Konsumen akan membeli produk dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Hal tersebut disebabkan karena pengaruh Thania & Anggraini,(2021) siklus hidup baik keluarga, serta pengaruh perjalanan dan perubahan dalam hidup seseorang. Usia dan tahap siklus hidup menurut Kotler & Keller mencakup bagaimana tahapan kehidupan seseorang dimulai dari masa bayi,

anak-anak, remaja, dewasa, hingga menjadi orang tua atau lansia memengaruhi preferensi dan kebutuhan mereka dalam memilih suatu barang atau jasa (Wahyuni, 2020).

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan sebuah sifat psikologis manusia yang membuat pengaruh yang konsisten dan tahan lama akan rangsangan lingkungan termasuk juga perilaku pembelian. Keunikan dan perbedaan dalam karakter seseorang dapat terus-menerus mempengaruhi cara mereka merespon lingkungan sosial mereka. Orang-orang dengan karakteristik kepribadian dan konsep diri mirip akan cenderung merespons dengan cara yang sama dalam situasi serupa (Maulana, Abdullah, & Levyda, 2019).

d) Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dan pilihan produk juga dipengaruhi keadaan ekonomi seseorang. Contohnya, seseorang yang bekerja sebagai petani akan cenderung membelialat pertanian, benih, pupuk. Sedangkan orang yang bekerja di kator mungkin akan cenderung membeli buku atau perangkat lunak seperti komputer. Disisi lain, keputusan pembelian juga umumnya dipengaruhi oleh kondisi ekonomi seseorang, seperti penghasilan, utang dan sikap seseorang terhadap pengeluaran atau dalam menabung (Isa & Istikomah, 2019).

## 2. Gaya Hidup

### a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler & Keller (2016) gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang berdasarkan aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Solihin dkk (2020), gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang, yaitu cara ia hidup dan menggunakan uangnya serta bagaimana orang tersebut memanfaatkan

waktu yang dimilikinya. Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menjalani hidupnya, termasuk produk yang mereka beli serta cara menggunakannya dan apa yang dipikirkan serta dirasakan setelah menggunakan produk tersebut (Alsabiyah, 2019).

Secara luas, gaya hidup diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat). Suatu gaya hidup dalam masyarakat akan berbeda satu sama lainnya. Selain itu, gaya hidup individu suatu kelompok akan bergerak secara dinamis dari masa ke masa. Oleh karena itu, gaya hidup dianggap relatif permanen karena gaya hidup tidak cepat berubah dalam kurun waktu tertentu (Setiadi, 2003). Sedangkan menurut Ningsih (2021), gaya hidup digambarkan melalui kegiatan, minat, dan opini suatu individu, gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah, seperti mereka dengan cepat mengganti merek atau model produk yang sesuai dengan perubahan hidupnya.

Dari pendapat para ahli di atas dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup merupakan suatu pola atau cara bagaimana suatu individu mengekspresikan diri dengan lingkungannya dengan caranya tersendiri. Setiap individu tentunya berhak serta bebas untuk memilih gaya hidup seperti apa yang akan dijalannya mencakup kebiasaan, preferensi, serta nilai-nilai yang mereka pilih.

#### **b. Indikator Gaya Hidup**

Menurut pandangan Kotler dan Amstrong dalam (Sari, 2019), gaya hidup menjadi sebuah indikator penting yang dapat mencerminkan cara suatu individu atau kelompok mengalokasikan waktu, uang, dan pemikiran mereka. Kotler dan Amstrong menguraikan indikator gaya hidup sebagai berikut:

- 1) *Activity* (Kegiatan)

Aktivitas merupakan sebuah perilaku konsumen untuk mengidentifikasi apa yang dikerjakan atau dilakukan oleh suatu individu, atau bagaimana cara mereka dalam menghabiskan uang, waktu, serta apa yang mereka beli. Setiap perubahan atau pergeseran aktivitas/kegiatan suatu konsumententunya mengharuskan suatu perusahaan untuk ikut mengikuti perubahan tersebut agar konsumen tetap memilih membeli produk tersebut (Dharma, Auliyani, & Manik, 2022).

2) *Interest* (Minat)

Minat adalah faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, bagaimana konsumen mengeluarkan waktu serta uang untuk hal yang dianggap menarik. Minat dalam proses pengambilan keputusan pembelian merupakan sebuah dorongan yang kuat terhadap individu agar membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa. Minat beli konsumen adalah perilaku yang muncul berdasarkan respon seseorang akan suatu objek yang mencerminkan keinginan mereka untuk melakukan pembelian (Saputra, Khaira, & Saputra, 2023).

3) *Opinion* (Pendapat)

Opini adalah perasaan atau pandangan baik berupa lisan maupun tertulis yang diberikan konsumen berasal dari pribadi mereka sendiri. Di era digital ini konsumen dapat memberikan pendapat mereka melalui internet, sehingga konsumen lainnya dapat mendapatkan informasi, referensi, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian. Disisi lain, opini konsumen juga dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana pemasaran yang dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas (Darmawan, Yasa, Wahyuni, & Dewi, 2022).

**c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan bahwa gaya hidup suatu individu dapat dilihat dari perilaku yang orang tersebut lakukan, seperti

kegiatan dalam mendapatkan atau menggunakan barang atau jasa, termasuk juga proses pengambilan keputusan dalam kegiatan tersebut. Terdapat 2 faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor dari luar individu (eksternal). Berikut adalah uraian dari faktor-faktor tersebut, diantaranya yaitu:

1) Faktor Internal

a) Sikap

Sikap yaitu keadaan jiwa dan keadaan pikiran untuk memberikan tanggapan akan suatu objek yang dicapai melalui pengalaman dan berpengaruh secara langsung terhadap perilaku. Schiffman dan Lesli dalam (Fadhila, Lie, Wijaya, & Halim, 2020) menjelaskan bahwa sikap terdiri dari tiga elemen utama. Pertama, komponen kognitif mencakup pemahaman dan persepsi seseorang yang diperoleh melalui pengalaman langsung dengan objek sikap serta informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Kedua, komponen efektif yang melibatkan emosi atau perasaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dan ketiga, komponen perilaku menyangkut kecenderungan individu untuk melakukan tindakan khusus atau berperilaku tertentu terhadap objek sikap yang bersangkutan.

b) Pengamatan dan Pengamatan

Pengamatan sosial dalam tingkah laku dapat dipengaruhi oleh pengalaman. Orang akan dapat mendapatkan pengalaman dari belajar, karena pengalaman dapat didapatkan dari semua tindakan yang dilakukannya dimasa lalu. Berdasarkan pengalaman yang pernah dimiliki seseorang, akan membentuk cara pandang orang tersebut akan suatu objek. Pengalaman konsumen yang mencakup indra, perasaan, pemikiran, tindakan dan hubungan akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk atau jasa. Pengalaman pertama dalam

pembelian akan sangat mempengaruhi minat konsumen untuk memutuskan membeli lagi produk tersebut di masa mendatang (Dewi & Hartiningtyas, 2022).

c) Konsep Diri

Konsep diri dapat secara luas menggambarkan hubungan antara konsep diri suatu konsumen dengan image suatu merek. Konsep diri merupakan elemen krusial dalam kehidupan seseorang, karena menjadi acuan saat berinteraksi dengan lingkungan sekitar. Konsep diri memiliki dampak signifikan terhadap perilaku seseorang, sehingga memahami konsep diri seseorang dapat mempermudah pemahaman akan perilaku mereka. Konsep diri tidak hanya mempengaruhi kehidupan seseorang, tetapi juga berpengaruh pada tingkat kepuasan hidupnya. Setiap individu memiliki konsep diri yang bisa berkembang baik menjadi positif ataupun negatif, namun biasanya individu tersebut seringkali tidak menyadari apakah konsep diri mereka positif atau negatif (Luas, Irwan, & Windrawanto, 2023).

d) Motif

Perilaku seorang individu dapat disebabkan karena terdapatnya motif akan kebutuhan untuk dapat merasa aman serta kebutuhan akan suatu kedudukan atau jabatan. Menurut Usman Thoyib dalam (Juniarti, 2019), penting bagi para pelaku pemasaran untuk memperhatikan dan memahami motif konsumen, karena motif ini seringkali menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Motif merupakan dorongan yang memotivasi konsumen untuk membeli produk tertentu, baik itu berasal dari dalam diri individu maupun dari faktor internal. Motif pembelian ini, berperan penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

e) Kepribadian

Kepribadian merupakan gabungan antara karakteristik seseorang dengan cara berperilaku sehingga dapat terlihat perbedaan perilaku dari setiap individu. Kepribadian merupakan kompleksitas dinamis dari sistem psikofisik individu yang mengatur cara individu beradaptasi dengan lingkungannya dengan caranya. Kepribadian mencakup aspek-aspek biologis, psikologis, dan sosiologis yang membentuk perilaku individu (Naqiah, Itang, & Sunardi, 2019).

f) Persepsi

Persepsi merupakan cara pandang seorang individu dalam menggambarkan suatu objek. Menurut Kotler & Kevin, persepsi konsumen adalah tahapan di mana kita memilih, mengorganisir, dan menerjemahkan informasi yang masuk untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang dunia. Sedangkan menurut Schiman dan Lslie, mendefinisikan persepsi sebagai proses di mana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan rangsangan untuk membentuk pemahaman yang koheren dan relevan tentang dunia (Fadhila, Lie, Wijaya, & Halim, 2020).

2) Faktor Eksternal

a) Keluarga

Pola asuh yang diterapkan oleh orang tua atau suatu keluarga akan membentuk suatu nilai-nilai kebiasaan yang secara tidak langsung juga dapat mempengaruhi pola hidupnya. Oleh karena itu, keluarga berperan penting dalam membentuk preferensi makanan, pola tidur, kebiasaan berolahraga seseorang, dan juga kegiatan lain sebagainya.

b) Kelas Sosial

Kelas sosial dalam suatu masyarakat merupakan sebuah kelompok yang cukup homogen dan bertahan lama. Kelas sosial dapat dilihat dari urutan struktur serta para anggota dalam struktur



tersebut memiliki nilai, minat, serta kesamaan tingkah laku. Menurut Kotler, kelas sosial merupakan stratifikasi dalam masyarakat yang didasarkan pada kesamaan nilai, minat, dan perilaku. Kelas sosial atau hierarki masyarakat mempengaruhi preferensi konsumsi dan preferensi merek yang beragam di berbagai lapisan masyarakat (Faulina & Susanti, 2023).

c) Kelompok Referensi

Terdapat dua jenis kelompok referensi yaitu kelompok yang berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan aktif melakukan interaksi adalah kelompok yang dapat memberikan pengaruh langsung pada individu. Sedangkan kelompok yang tidak berpengaruh langsung adalah ketika individu tidak menjadi anggota dalam kelompok tersebut atau hanya menjadi pengamat, contohnya adalah apabila seseorang melihat orang-orang di internet, kemudian berdampak pada gaya hidup orang tersebut.

3. *Perceived Usefulness*

a. *Pengertian Perceived Usefulness*

Davis (1989) dalam (Oktania & Indrawati, 2022) menuturkan *perceived usefulness* merupakan sejauh mana suatu individu percaya akan kegunaan dan manfaat dari penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerjanya. Menurut Suryani, dkk (2021), *perceived usefulness* atau persepsi kebermanfaatan merupakan sebuah keadaan dimana konsumen mendapatkan keuntungan atau kegunaan saat mencari atau menggunakan produk.

Jogiyanto dalam (Brahmanta & Wardhani, 2021) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai besarnya kepercayaan konsumen akan teknologi yang dapat menunjang kinerja atas pekerjaan yang dilakukannya. Apabila kepercayaan telah terbentuk, konsumen akan memutuskan untuk menggunakan atau memanfaatkan produk tersebut.

Lebih lanjut, menurut Wijaya dan Sri (2023) menjelaskan *perceived usefulness* merupakan hal yang menjadi fokus utama dalam mencapai tujuan, dengan melihat apa saja manfaat dari penggunaan suatu sistem informasi. Manfaat tersebut diharapkan dapat mendorong penggunaan dari suatu sistem informasi.

**b. Indikator *Perceived Usefulness***

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oktania dan Indrawati (2022), mereka membahas indikator-indikator dari *perceived usefulness* atau persepsi kebermanfaatan yang dapat digunakan dalam menentukan seberapa bergunanya suatu teknologi atau sistem informasi bagi para penggunanya, indikator-indikator tersebut, diantaranya yaitu:

1) Bekerja lebih cepat

Biasanya suatu pekerjaan membutuhkan waktu yang cukup lama karena proses pekerjaannya yang masih manual. Namun, di masa sekarang dengan teknologi yang semakin berkembang upaya untuk meningkatkan efisiensi dalam lingkungan pekerjaan semakin tinggi. Dalam hal ini, teknologi menjadi sebuah alat yang dapat mempercepat dalam kegiatan proses kerja. Inovasi dari teknologi terus berkontribusi dalam mempercepat dan menyederhanakan pekerjaan sehari-hari kita.

2) Meningkatkan kinerja

Dalam era modern dengan teknologi yang semakin canggih, peran teknologi adalah sebagai peningkat produktivitas kinerja manusia. Melalui teknologi yang inovatif, teknologi mengubah cara manusia dalam bekerja, dengan memahami bagaimana teknologi dapat membantu meningkatkan kinerja tentunya akan meningkatkan kepuasan diri kita dan juga perusahaan.

3) Mempermudah pekerjaan

Dengan kemajuan teknologi saat ini, teknologi berperan penting dalam mempermudah suatu pekerjaan. Dari aplikasi yang terdapat dalam suatu sistem, produktivitas dapat diakses dimana saja dan

kapan saja. Dalam kaitanya dengan teknologi dalam mempermudah berbagai aspek pekerjaan, tentunya kita juga harus tetap memilah mengenai dampak baik dan buruk yang dapat disebabkan oleh suatu teknologi.

#### **4. Brand Equity**

##### **a. Pengertian Brand Equity**

Menurut Kotler dan Keller dalam Putra (2021) *brand equity* adalah nilai lebih yang diberikan suatu merek kepada produk atau jasa, ekuitas merek tersebut dapat dilihat dari bagaimana konsumen berpikir, merasa, serta tindakannya yang berhubungan dengan merek, harga, sasaran pasar, dan keuntungan yang diberikan merek untuk perusahaan. Aaker mengemukakan ekuitas merek sebagai sekumpulan aset dan kewajiban merek berupa nama, merek, dan simbolnya yang dapat memberikan tambahan atau pengurangan nilai suatu produk barang atau jasa ke perusahaan atau konsumen perusahaan tersebut (Ulfah, 2019). Lebih lanjut, menurut Shimp dalam (Lelet, Lumanauw, & Lintong, 2022) menyatakan *brand equity* merupakan nilai merek yang menghasilkan *brand awarness* yang tinggi dan asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik sehingga mudah diingat konsumen atas suatu merek tertentu.

Ekuitas merek menurut merupakan nilai positif ataupun negatif yang diberikan konsumen kepada produsen berdasarkan sebuah merek baik produk barang atau jasa yang berupa nama, simbol, serta karakteristik tertentu dari merek itu sendiri. Bagi konsumen *brand equity* adalah sebuah nilai kepuasan yang di dapatkan dari merek suatu produk barang atau jasa, sedangkan bagi produsen *brand equity* merupakan sebuah keuntungan yang tidak berwujud yang di dapatkan dari kinerja mereka suatu produk dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan (Sitorus, et al., 2020).

##### **b. Manfaat Brand Equity**

Menurut Kotler dalam (Sitorus, et al., 2020) menjelaskan bahwa konsep *brand equity* tidak hanya penting bagi produsen tetapi juga

meniliki manfaat yang signifikan bagi konsumen. Berikut adalah manfaat dari *brand equity* baik bagi produsen dan konsumen menurut Kotler, diantaranya yaitu:

1) Bagi Perusahaan

Manfaat *brand equity* bagi produsen atau perusahaan diantaranya yaitu: Pertama, *brand equity* bermanfaat bagi produsen untuk menarik minat konsumen baik baru atau lama untuk menggunakan merek. Kedua, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan aset-aset lainnya dapat memperkuat kesetiaan merek, sehingga dapat menguatkan konsumen untuk membeli merek tertentu. Ketiga, *brand equity* dapat membuka peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan rencana pemasaran sehingga dapat memperluas pangsa pasar dan merek dapat lebih dikenal. Keempat, aset-aset *brand equity* dapat memberikan keuntungan tersendiri dalam persaingan, sehingga akan menjadi penghalang untuk para pesaingnya. Dan kelima, *brand equity* dapat memberikan dorongan dalam saluran distribusi.

2) Bagi Konsumen

Sedangkan manfaat *brand equity* untuk konsumen adalah: Pertama, persepsi kualitas dan asosiasi merek dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan merek tertentu. Kedua, aset *brand equity* dapat membantu konsumen dalam menerima, memproses, serta menyimpan informasi mengenai suatu merek. Dan terakhir, *brand equity* dapat membangun rasa percaya diri konsumen untuk memutuskan membeli merek, karena pengalaman memakai merek di masa lalu di dalam ingatannya.

**c. Indikator *Brand Equity***

Dalam pemasaran, *brand equity* menjadi konsep yang digunakan untuk memahami pemikiran konsumen mengenai nilai suatu merek. Menurut Aaker dalam (Sya'idah, 2020) menjabarkan indikator *brand*

*equity* yang dibagi menjadi beberapa kategori, diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah kesetiaan yang didasarkan pada komitmen yang kuat dari konsumen untuk secara berulang membeli produk dari suatu merek (Khasanah, Ariani, & Argo, 2021). Loyalitas konsumen merupakan bentuk penghalang terhadap pesaing yang akan masuk, menjadi dasar penentuan harga, kurun waktu dalam merespon bentuk inovasi dari pesaing, serta menjadi benteng pertahanan perusahaan apabila terdapat persaingan harga yang dapat membahayakan perusahaan. Loyalitas terhadap suatu merek, dapat diukur melalui pembelian yang berulang yang dipengaruhi karena kepuasan secara berkelanjutan yang dirasakan oleh pelanggan. Pembelian berulang pada suatu merek barang/jasa umumnya terjadi karena kenyamanan yang dirasakan terhadap produk yang sudah dikenal, bukan semata-mata karena sikap atau perasaan yang kuat. Loyalitas dalam perilaku bisa diukur melalui frekuensi kunjungan ke toko, volume pembelian, serta bagian pembelian (Warsito, 2021).

2) Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas yaitu respon pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari produk atau layanan yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Aaker, persepsi kualitas adalah penilaian keseluruhan yang dilakukan konsumen terhadap keunggulan suatu merek produk tertentu, apakah sama dengan yang mereka harapkan. Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan persepsi kualitas, memeriksa manfaat yang ditawarkan dan memperhatikan aspek fisik produk, termasuk kinerja, daya tahan, desain kemasan, serta fitur-fitur lainnya (Mardikaningsih, 2019).

3) Asosiasi Merek

Merupakan segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung melekat pada ingatan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Asosiasi merek dapat berwujud dalam bentuk atribut produk, karakteristik, nilai-nilai yang memberikan manfaat kepada konsumen, perbandingan harga, penggunaan produk, pelanggan atau konsumen, publik figur yang terkait, kecocokan dengan gaya hidup atau kepribadian, kelas produk persaingan di pasar, serta asal negara atau geografis (Nugroho, Insani, & Cahyaningrum, 2020).

#### 4) Kesadaran Merek

Kesadaran merek menggambarkan bagaimana tingkat pengakuan konsumen terhadap produk berdasarkan merek produk tersebut serta bagaimana mereka mengenali merek tersebut di benak mereka. Orang yang mengenai suatu merek produk maka akan dapat mengenali merek produk tersebut dan menganggap merek tersebut berbeda dari merek yang lain.

### 5. Keputusan Pembelian

#### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong yaitu sebuah tahapan dalam pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan mengenai apa yang akan dibeli atau yang tidak akan dibeli (Zusrony, 2021). Menurut Barus, dkk (2021) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam menilai suatu produk yang ingin dibeli, jadi calon konsumen mempunyai pilihan untuk menentukan produk yang ingin dibeli berdasarkan kebutuhannya sebelum memutuskan untuk membelinya.

Keputusan pembelian adalah salah satu bagian utama dari perilaku konsumen yang mengacu pada pembelian produk dan jasa. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Oscar & Megantara, 2020). Menurut Bachari

Alma dalam keputusan pembelian yaitu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh produk, harga, lokasi, promosi, teknologi, politik, ekonomi keluarga, dan sebagainya, sehingga dapat menciptakan sikap konsumen untuk mengolah seluruh informasi serta mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul tentang produk apa yang akan dibeli (Mitariyani & Imbayani, 2020).

#### **b. Tahapan Proses Keputusan Pembelian**

Dengan mengetahui mengenai tahapan proses keputusan pembelian, kita dapat mengidentifikasi hal penting di mana intervensi pemasaran dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas, dan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Zusrony, 2021), diantaranya adalah:

##### 1) Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama adalah pengenalan kebutuhan, yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahapan ini, pemasar mengumpulkan informasi mengenai permasalahan yang timbul atau yang menjadi kebutuhan konsumen, apa yang menarik bagi konsumen, serta bagaimana hal menarik tersebut dapat menggait konsumen dengan melakukan penelitian pada konsumen agar pemasar dapat mengetahui faktor-faktor yang paling sering mempengaruhi minat akan produk sehingga dapat mengembangkan program pemasaran yang sesuai dari hasil penelitian.

##### 2) Pencarian informasi

Merupakan tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat menarik konsumen agar mencari informasi lebih banyak. Berikut adalah beberapa sumber informasi yang di dapatkan oleh konsumen, yaitu: Pertama, sumber pribadi, seperti; teman, keluarga, kenalan, tetangga. Kedua, sumber komersial, seperti; iklan, *website*, kemasan. Ketiga, sumber pengalaman, seperti; pelayanan, penelitian, penggunaan produk. Dan keempat sumber publik, seperti; organisasi, media masa, atau pencarian internet.

### 3) Evaluasi alternatif

Merupakan tahapan dimana konsumen mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan dengan menggunakan informasi tertentu atau dengan kata lain konsumen akan secara aktif mempertimbangkan berbagai pilihan merek lain yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka.

### 4) Keputusan pembelian

Tahapan dimana konsumen benar-benar membeli merupakan tahap keputusan pembelian. Tahap keputusan pembelian, merupakan fase penting dalam proses keputusan pembelian yang terjadi sebelum perilaku pasca pembelian. Setelah sebelumnya dihadapkan pada beberapa opsi alternatif, pada tahap ini konsumen akan mengambil tindakan untuk memilih produk yang akan dibeli berdasarkan preferensi yang telah mereka tentukan sebelumnya (Arfah, 2022).

### 5) Tingkah laku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada perasaan baik puas maupun tidak puas disebut dengan tingkah laku pasca pembelian. Tingkah laku pasca pembelian memberikan informasi berharga kepada perusahaan tentang sejauh mana produk dan layanan mereka dapat memenuhi harapan konsumen, serta dapat memberikan kesempatan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di masa yang akan datang.

**Gambar 2.1**

### **Tahapan Keputusan Pembelian Menurut Philip Kotler**



*Sumber: (Zusrony, 2021)*

### **c. Indikator Keputusan Pembelian**



Berikut adalah indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong dalam (Kapirossi & Prabowo, 2023), diantaranya yaitu: 1) kemandirian membeli setelah mengetahui informasi produk; 2) memutuskan membeli karena merek yang paling disukai; 3) membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; 4) membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

## B. Landasan Teologis

### 1. Gaya Hidup dalam Perspektif Islam

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan cepat tentunya akan memudahkan suatu individu akan dengan mudah meniru siapapun dengan cara mengikuti gaya hidupnya hingga mengakses seluruh kebutuhannya secara *unlimited* dengan tidak mempertimbangkan secara panjang, apakah suatu barang tersebut memang dibutuhkan serta memiliki manfaat untuk dirinya, atau sekedar agar di akui eksistensinya di dalam suatu kelompok. Hal tersebut tidak lain didasari dari sulitnya mengontrol nafsu dalam diri manusia agar tidak mudah terjerumus akan kebahagiaan dunia yang sementara. Al-Qur'an surah al-Furqan ayat 67, yakni:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

*“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak kikir, di antara keduanya secara wajar”. (Q.S. Al-Furqan:67)*

Al Tafsir Al Wajiz menafsirkan ayat tersebut yaitu: dan orang-orang yang apabila membelanjakan harta, mereka tidak berlaku boros (boros adalah banyak berbelanja melebihi batas normal) dan tidak pelit (pelit adalah kikir terlalu membatasi belanja). Pembelanjaan mereka itu sedang-sedang saja tidak lebih dan tidak kurang (Zuhayli, 1993). Melalui ayat tersebut dijelaskan bahwasannya manusia dianjurkan untuk dapat memelihara hartanya dengan baik, tidak semata-mata menuruti hawa nafsunya dan tidak memboroskannya sampai habis, namun disaat bersamaan juga tidak menahan dirinya untuk tidak menggunakan hartanya. Dengan banyaknya jenis atau tipe *smartphone* baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pembuat

*smartphone*, maka konsumen diharapkan dapat bersikap bijak dalam mengikuti tren tersebut. Jangan hanya membeli sebuah *smartphone* agar tidak ketinggalan jaman sehingga menjadi seseorang yang konsumtif tetapi juga harus melihat dari sisi kebutuhan, apakah dengan membeli produk tersebut akan berguna untuk dirinya atau tidak.

## 2. *Perceived Usefulness* dalam Perspektif Islam

Menurut perspektif Islam manfaat adalah penggunaan yang menunjukkan seseorang yang menggunakan atau tidak menggunakan teknologi dalam kegiatannya dan manfaat yang dapat diperoleh dari menggunakan teknologi tersebut. Al-Qur'an surah Ali 'Imran ayat 104:

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

*“Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'aruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung”.* (Q.S. Ali 'Imran:104)

Tafsir dari ayat diatas berdasarkan tafsir Kementrian Agama RI yaitu bahwasannya Allah memerintahkan orang mukmin untuk menjadi penyeru kebaikan, mempromosikan perilaku yang baik, dan mencegah perbuatan yang buruk. Allah telah mengajarkan bahwa diantara orang mukmin, harus ada kelompok yang konsisten dalam mengajak orang lain kepada petunjuk Allah, mendorong perilaku yang baik, seperti akhlak yang mulia, dan nilai-nilai yang dihormati dalam masyarakat, serta menghindari hal-hal yang buruk. Mereka yang melaksanakan tugas-tugas ini dengan baik akan diberikan kedudukan yang tinggi di sisi Allah, dan mereka akan dianggap sebagai orang-orang yang beruntung, karena mereka akan mendapatkan keselamatan di dunia dan di akhirat (<https://quran.kemenag.go.id>).

Dari penjelasan ayat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa teknologi dan perspektif Islam harus digunakan sebagai sarana menyebarkan kebaikan atau pengetahuan yang baik dan bermanfaat dengan cara yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Namun demikian, dalam menggunakan teknologi juga

harustetap berhati-hati jangan sampai menyebarkan informasi yang tidak benar, yang dapat merugikan orang lain.

### 3. *Brand Equity* dalam Perspektif Islam

Di dalam Al-Qur'an surah Al-Isra ayat 53:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمَا الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ  
عَدُوًّا مُّبِينًا

*“Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku yang beriman apabila mereka berkata kepada kaum musyrikin, “Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik dan benar walaupun mereka bersikap keras dan berkata kasar kepadamu. Sungguh, setan itu senantiasa mencari peluang dan berusaha menimbulkan perselisihan di antara mereka”. (Q.S Al-Isra:53)*

Berdasarkan tafsir Kementrian Agama RI dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku yang beriman apabila mereka berkata kepada kaum musyrikin, hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik dan benar walaupun mereka bersikap keras dan berkata kasar kepadamu. Sungguh, setan itu senantiasa mencari peluang dan berusaha menimbulkan perselisihan di antara mereka, yakni orang-orang yang beriman. Sungguh, setan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia. Tuhanmu lebih mengetahui tentang kamu wahai kaum musyrik. Jika dia menghendaki, niscaya dia akan memberi rahmat kepadamu, dengan memberi petunjuk kepadamu sehingga kamu beriman, dan jika dia menghendaki, dia akan mengazabmu, disebabkan karena keburukan perbuatanmu dan kekufuranmu, sehingga kamu mati dalam kekufuran (<https://quran.kemenag.go.id>). Dari tafsir tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa dalam Islam, merek yang baik adalah merek yang menggunakan kata-kata yang memiliki makna atau artian baik sehingga tidak menimbulkan perpecahan atau permusuhan dengan orang lain atau kelompok lain. Seperti dalam penggunaan nama merek, *tagline* atau slogan.

### 4. Keputusan Pembelian dalam Perspektif Islam

Dalam Islam perilaku konsumen menggambarkan bagaimana hubungannya dengan Allah SWT. Allah menganjurkan kepada manusia untuk berhati-hati dalam menerima informasi, dan harus menelitinya terlebih dahulu. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Quran surah al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”. (Q.S. Al-Hujurat:6)

Dalam ayat ini, Allah memberitakan peringatan kepada kaum mukmin, jika datang kepada mereka seorang fasik membawa berita tentang apa saja, agar tidak tergesa-gesa menerima berita itu sebelum diperiksa dan diteliti dahulu kebenarannya. Perlunya berhati-hati dalam menerima berita adalah untuk menghindari penyesalan akibat berita yang tidak diteliti atau berita bohong itu. Penyesalan yang akan timbul sebenarnya dapat dihindari jika bersifat lebih hati-hati (<https://quran.kemenag.go.id>).

Ayat tersebut mengingatkan bahwa sebagai umat muslim harus berhati-hati ketika menerima suatu informasi atau berita, itu berarti dalam membuat suatu keputusan untuk menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk umat Islam harus bersikap hati-hati dan teliti. Konsumen harus mencari informasi lebih terdahulu mengenai sebuah produk yang akan dibeli agar nantinya produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

### C. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan referensi utama dalam penelitian ini, yaitu:

1. Jurnal Cakrawala, Vol. 3 No. 1 tahun 2020, yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi)” ditulis oleh Bambang Soematri, Ridha Afrianka, dan Fahrurrazi, berdasarkan hasil uji T variabel gaya hidup didapatkan  $t_{hitung} (2,856) > t_{tabel} (1, 9847)$  sehingga menunjukkan bahwa gaya hidup secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F yaitu diperoleh hasil  $F_{hitung} (77,158) > F_{tabel} (3,29)$ , menunjukkan bahwa gaya hidup dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, Vol. 13 No. 02 tahun 2020, berjudul “*Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian*” ditulis oleh Novita Aprilya Lestarie, Apri Budianto, dan Faizal Haris Eko Prabowo. Berdasarkan uji t variabel *perceived usefulness* diperoleh hasil  $t_{hitung} (6,29) > t_{tabel} (1,987)$ , sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil uji F dikatakan signifikan karena hasil menunjukkan bahwa  $F_{hitung} (12,51) > F_{tabel} (4,662)$ , maka variabel *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. AMSIR Management Journal Vol. 1 No. 2 tahun 2021, dengan judul “*Pengaruh Brand Equity dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chiken Nugget*” oleh Pandi Putramenunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fiesta Chiken Nugget pada PT. Primafood Internasional Kota Parepare dengan  $t_{hitung}$  sebesar  $7,492 > t_{tabel} (2,068)$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 > 0,05$ , maka variabel *brand equity* berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji F diperoleh hasil  $F_{hitung}$  sebesar  $(195,279) > F_{tabel} (3,340)$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *brand equity* dan produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Jurnal Eco-Entrepreneur Vol. 7 No. 2 tahun 2021, yang berjudul “*Pengaruh Gaya Hidup dan Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar*” ditulis oleh Moh Zaki Kurniawan. Berdasarkan penelitian, diperoleh hasil uji t dengan nilai sig. variabel gaya hidup sebesar  $0,074 > 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel} (1,837 < 2,02619)$ , menunjukkan bahwa variabel gaya hidup tidak berpengaruh parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar  $23,510 > F_{tabel}$  yaitu 4,09 dengan taraf signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, harga ,

dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Wilayah Blitar.

5. Jurnal Ilmiah MBR (*Management, and Business Review*) Vol. 6 No. 1 tahun 2022, yang berjudul “*Persepsi Kemudahan, Manfaat, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian : Peran Moderasi Kepercayaan Pelanggan*” oleh Koerniawan Hidjayat dan Rezky Agung Setiawan. Berdasarkan hasil analisis menggunakan SEM-PLS menunjukkan hasil bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian (*t-value*  $1,013 < 1,96$ ).
6. Jurnal *InProgress Conference* Vol. 2 No. 1 tahun 2019, dengan judul “*Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre di Kabupaten Lumajang)*” oleh Intan Ali, Sukma Irdiana, dan Jesi Irwanto. Berdasarkan hasil uji t untuk *brand equity* yaitu diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,073 > 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,845 < 2,02439$ ), artinya *brand equity* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan berdasarkan uji F diketahui  $F_{hitung}$  ( $4,190$ )  $> F_{tabel}$  ( $2,87$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,023 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa *brand image, brand equity, dan brand trust* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Jurnal Manajemen Vol. 13 No. 2 tahun 2021, yang berjudul “*Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone*” ditulis oleh Salsabila Triadi, Yustiani Rahayu, dan Danang Kusnanto. Berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai signifikansi  $0,006 > 0,05$  dan  $t_{hitung}$  ( $1,661$ )  $< t_{tabel}$  ( $1,972$ ), maka gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai sig.  $0,000 > 0,05$  dan  $F_{hitung}$  ( $181,969$ )  $> F_{tabel}$  ( $3,05$ ), maka variabel gaya hidup dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
8. Jurnal Pendidikan dan Konseling Vol. 4 No.5 tahun 2022, dengan judul “*Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital*” oleh Gilang Ahmad Riva’l,

Kirana Sandra Devi, dan Chelsea Angelica. Berdasarkan uji t variabel *perceived usefulness* diperoleh hasil  $t_{hitung}$  (4,709) sehingga variabel *perceived usefulness* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian pada uji F dengan hasil  $F_{hitung}$  sebesar  $19.978 > 2.70$  ( $F_{tabel}$ ), nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga diambil kesimpulan variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk digital.

9. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3 tahun 2021, yang berjudul “*Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Bandung*” oleh Kharina Diskanadia dan Imanuddin Hasbi. Berdasarkan uji t melalui SPSS menunjukkan hasil bahwa seluruh dimensi dari variabel *brand equity* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta hasil uji F menunjukkan  $F_{hitung}$   $314,67 > 2,395$  ( $F_{tabel}$ ) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga berarti pembelian *smartphone* Samsung di Kota Bandung dipengaruhi secara simultan oleh *brand equity*.

**Tabel 2.1**  
**Tinjauan Pustaka**

No	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Bambang Soematri, Ridha Afrianka, dan Fahrurrazi (2020), “ <i>Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone.	Gaya hidup menjadi variabel independen dan keputusan pembelian adalah variabel dependen, objek yang diteliti sama yakni iPhone.	Subjek penelitian adalah Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri

	<i>Kota Sukabumi)"</i>			Purwokerto.
2.	Novita Aprilya Lestarie, Apri Budianto,dan Faizal Haris Eko Prabowo (2020), "Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Keputusan Pembelian"	Hasil dari penelitian tersebut yaitu variabel <i>perceived ease of use</i> dan variabel <i>perceived usefulness</i> secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian dan variabel bebasnya adalah <i>perceived usefulness</i> .	Objek penelitian adalah merek <i>smartphone</i> Vivo. Sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya adalah <i>smartphone</i> merek iPhone. Dan perbedaan tempat penelitian.
3.	Pandi Putra (2021), "Pengaruh <i>Brand Equity</i> dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian <i>Fiesta Chiken Nugget</i> "	Pada penelitian ini, variabel; <i>brand equity</i> dan produk diketahui berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian <i>Fiesta Chiken Nugget</i> pada PT. Primafood Internasional Kota Parepare.	Variabel independen yang digunakan yaitu <i>brand equity</i> serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian.	Objek penelitian pada adalah <i>Fiesta Chiken Nugget</i> sedangkanpada penelitian ini adalah <i>smartphone</i> iPhone. Serta perbedaan metode penelitian.
4.	Moh Zaki Kurniawan (2021), "Pengaruh <i>Gaya Hidup</i> dan <i>Harga</i> , dan <i>Kualitas Produk</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> "	Variabel gaya hidup dan harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk	Variabel independen yang digunakan yaitu gaya hidup dan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan	Objek penelitian adalah <i>smartphone</i> Samsung wilayah Blitar, sedangkan penelitian ini objeknya <i>smartphone</i> merek iPhone.



	<i>Samsung Wilayah Blitar”</i>	berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup, harga, dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	pembelian.	Serta perbedaan tempat penelitian.
5.	Koerniawan Hidjayat dan Rezky Agung Setiawan (2022), <i>“Persepsi Kemudahan, Manfaat, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian : Peran Moderasi Kepercayaan Pelanggan”</i>	Persepsi konsumen dan persepsi kemudahan secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel kualitas produk dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Variabel independen yang digunakan yaitu, persepsi kemudahan dan variabel dependen yang digunakan yaitu keputusan pembelian.	Pada penelitian terdapat variabel moderasi yang digunakan yaitu kepercayaan pelanggan sedangkan pada penelitian ini tidak menggunakan variabel moderasi. Serta perbedaan objek, subjek, dan metode penelitian.
6.	Intan Ali, Sukma Irdiana, dan Jesi Irwanto <i>“Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre</i>	<i>Brand image, brand equity, dan brand trust</i> tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan	Variabel bebas yang digunakan yaitu <i>brand equity</i> dan variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian.	Perbedaan objek dan tempat penelitian.

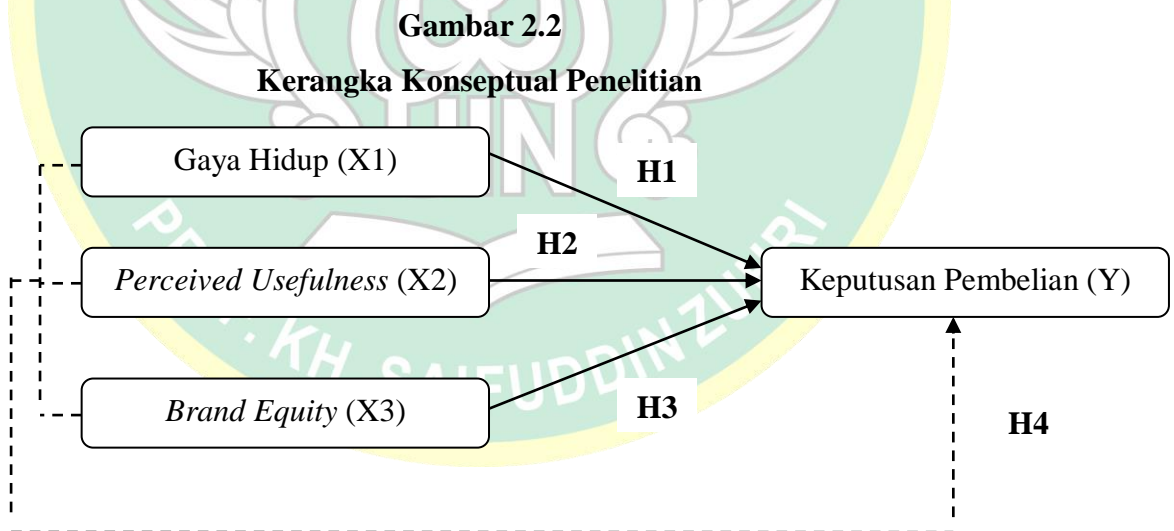
	di Kabupaten Lumajang)”	pembelian dengan nilai koefisiensi determinan sebesar 74,1%.		
7.	Triadi, Yustiani Rahayu, dan Danang Kusnanto (2021), “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone”	Pada penelitian, menunjukkan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian.	Variabel gaya hidup berperan sebagai variabel independen dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2017 Universitas Singaperbangsa Karawang, sedangkan subjek pada penelitian ini yaitu Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8.	Gilang Ahmad Riva’l, Kirana Sandra Devi, dan Chelsea Angelica (2022), “Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital”	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> , dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan para pengguna <i>smartphone</i> untuk membeli produk digital.	<i>Perceived usefulness</i> sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.	Objek dan tempat penelitan.
9.	Kharina Diskanadia dan Imanuddin Hasbi (2021), “Pengaruh Brand	Hasil dari penelitian tersebut yaitu <i>brand equity</i> berpengaruh	<i>Brand equity</i> merupakan variabel independen dan keputusan	Tempat penelitian.

	<i>Equity Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Bandung</i>	secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung di Kota Bandung.	pembelian adalah variabel dependen.	
--	---	---	-------------------------------------	--

Sumber: penelitian terdahulu

#### D. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2013) kerangka berpikir memiliki sifat konseptual yang berkaitan dengan bagaimana teori tersebut dapat berhubungan dengan faktor-faktor yang sudah diidentifikasi sebagai suatu masalah penting. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *brand equity* sebagai variabel independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y) yang dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Keterangan:    - - - - -    Pengaruh secara parsial  
                               —————    Pengaruh secara simultan

## E. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) yaitu gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *brand equity* serta variabel dependen (Y) yakni keputusan pembelian. Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini:

### 1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang berdasarkan aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler & Keller, 2016). Menurut Solihin dkk (2020), gaya hidup menggambarkan perilaku seseorang, yaitu cara seseorang hidup dan menggunakan uangnya serta bagaimana seseorang memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup merupakan bagaimana seseorang menjalani hidupnya, termasuk produk yang mereka beli serta cara menggunakannya dan apa yang dipikirkan serta dirasakan setelah menggunakan produk tersebut (Alsabiyah, 2019).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bambang Soematri, Ridha Afrianka, dan Fahrurrazi (2020) menyatakan bahwa variabel gaya hidup dan citra merek secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk iPhone.

**H<sub>1</sub> : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone.**

### 2. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Pembelian

Davis (1989) *perceived usefulness* merupakan sejauh mana suatu individu percaya akan kegunaan dan manfaat dari penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerjanya (Oktania & Indrawati, 2022). Menurut Suryani dkk (2021), *perceived usefulness* atau persepsi kebermanfaatannya merupakan sebuah keadaan dimana konsumen mendapatkan keuntungan atau kegunaan saat mencari atau menggunakan produk.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novita Aprilia Lestarie, Apri Budianto, dan Faizal Haris Eko Prabowo (2020), menunjukkan

bahwa variabel *perceived usefulness* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>2</sub> : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone.**

### 3. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller, *brand equity* adalah nilai lebih yang diberikan suatu merek kepada produk atau jasa, ekuitas merek tersebut dapat dilihat dari bagaimana konsumen berpikir, merasa, serta tindakannya yang berhubungan dengan merek, harga, sasaran pasar, dan keuntungan yang diberikan merek untuk perusahaan (Putra, 2021). Aaker mengemukakan ekuitas merek sebagai sekumpulan aset dan kewajiban merek berupa nama, merek, dan simbolnya yang dapat memberikan tambahan atau pengurangan nilai suatu produk barang atau jasa ke perusahaan atau konsumen perusahaan tersebut (Ulfah, 2019).

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pandi Putra (2021), menunjukkan bahwa *brand equity* diketahui berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fiesta Chicken Nugget pada PT. Primafood Internasional Kota Parepare.

**H<sub>3</sub> : *Brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone.**

### 4. Pengaruh Gaya Hidup, *Perceived Usefulness*, dan *Brand Equity* dengan Keputusan Pembelian

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Triadi, Rahayu, & Kusnanto, 2021), menyatakan bahwa gaya hidup dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *handphone*. Penelitian yang dilakukan oleh (Lestarie, Budianto, & Prabowo, 2020), menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk digital. Serta penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh (Diskanadia & Hasbi, 2021), menyatakan bahwa variabel *brand equity*, yang meliputi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**H<sub>4</sub> : gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *brand equity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone.**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang dilandasi oleh filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrument penelitian untuk pengumpulan data, analisis datanya berupa angka-angka statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode pengisian kuesioner melalui *google form* yang dibagikan pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah melakukan pembelian *smartphone* merek iPhone. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2024 - Juni 2024.

#### **C. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1. Populasi**

Sugiyono (2013) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan sesuatu atau orang-orang yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk diamati dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto sejumlah 14.194 mahasiswa (Sumber: Kabbag Umum dan Akademik Rektorat UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).

##### **2. Sampel**

Terdapat begitu banyak jumlah populasi dalam penelitian ini, oleh karena itu untuk mempermudah pengumpulan data perlu dilakukan pengambilan sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2013) sampel penelitian adalah

bagian yang diambil dari suatu populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan cara pengambilan sampel dengan tidak memberikan peluang sama untuk anggota populasi. Oleh karena itu, dilakukan penentuan menggunakan *purposive sampling*, yakni dengan mempertimbangkan beberapa kriteria tertentu. Pada penelitian ini mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dipilih menjadi sampel yaitu mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *smartphone* iPhone. Sampel pada penelitian ini diambil berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Keterangan:

N = jumlah anggota populasi

n = jumlah anggota sampel

e = *error tolerance*

Besaran atau ukuran sampel tergantung dari besaran tingkat ketelitian atau *error tolerance* yang diinginkan peneliti, dimana tingkat toleransi kesalahan pada penelitian adalah 5%, 10%, 15%, dengan maksimal tingkat kesalahan yang diambil adalah 5% (0,05). Apabila *error tolerance* semakin besar, maka akan semakin kecil jumlah sampel, sebaliknya jika *error tolerance* semakin kecil, maka akan semakin besar jumlah sampel (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini peneliti memilih menggunakan presentase *error tolerance* 5%, sehingga perhitungannya adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{14.194}{1 + 14.194 \times 0,05^2} \\ &= \frac{14.194}{36,485} \\ &= 389,03 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin diatas, banyak sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 389,03 responden. Untuk mempermudah penelitian maka sampel yang diambil dibulatkan menjadi



390 responden. Adapun karakteristik yang akan diambil sebagai responden dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Mahasiswa aktif Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- 2) Pernah melakukan pembelian *smartphone* merek iPhone.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

##### 1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga nantinya dapat didapatkan informasi mengenai suatu hal tersebut sehingga dapat diambil kesimpulannya. Adapun variabel dalam penelitian ini, yaitu:

##### a. Variabel Independen (X)

Variabel independen menurut Sugiyono (2013) yaitu suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel independen atau variabel bebas yaitu Gaya Hidup (X1), *Perceived Usefulness* (X2), dan *Brand Equity* (X3).

##### b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen/variabel terikat/variabel output/variabel kriteria/variabel konsekuen merupakan suatu variabel yang mempengaruhi sebab akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2013).

##### 2. Indikator Penelitian

**Tabel 3.1**

#### Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Gaya Hidup (X <sub>1</sub> )	a) Kegiatan ( <i>Activity</i> ) b) Minat ( <i>Interest</i> ) c) Pendapat ( <i>Opinion</i> )	Kotler dan Amstrong dalam (Sari, 2019)
<i>Perceived Usefulness</i> (X <sub>2</sub> )	a) Bekerja lebih cepat b) Meningkatkan kinerja c) Mempermudah pekerjaan	Oktania dan Indrawati (2022)

<i>Brand Equity</i> ( $X_3$ )	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Loyalitas merek</li> <li>b) Persepsi kualitas</li> <li>c) Asosiasi merek</li> <li>d) Kesadaran merek</li> </ul>	Aeker dalam (Sya'idah, 2020)
Keputusan Pembelian (Y)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</li> <li>b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai</li> <li>c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</li> <li>d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain</li> </ul>	Kotler dan Armstrong dalam (Kapirossi & Prabowo, 2023)

## E. Pengumpulan Data

### 1. Sumber Data

#### a) Data Primer

Data primer menurut (Sugiyono, 2013) adalah data yang didapatkan secara langsung melalui objek yang diteliti yang menjadi sumber primer data atau sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer pada penelitian ini adalah kuesioner yang diperoleh secara langsung dari mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah melakukan pembelian *smartphone* merek iPhone melalui *Google form*.

#### b) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang di peroleh melalui pihak kedua, dimana hasilnya tidak memerlukan pengolahan kembali, baik itu data yang dikumpulkan oleh suatu pihak atau instansi maupun data yang telah dipublikasikan. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu, buku, jurnal ilmiah, artikel, dan sumber dari internet yang berkaitan dengan tema penelitian.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab. Kuesioner akan disebar kepada responden yaitu mahasiswa Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang pernah melakukan pembelian *smartphone* merek iPhone dengan menggunakan *google form* agar memungkinkan responden mengisi kuesioner dengan cepat dan efisien.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik ukur untuk menyusun pertanyaan-pertanyaan untuk kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur tanggapan seseorang mengenai objek sosial, dimana jawaban setiap instrument memiliki gradasi mulai dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2013).

**Tabel 3.2**  
**Skor Skala Likert**

No.	Skala	Skor
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak setuju (TS)	2
5.	Sangat tidak setuju (STS)	1

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a) Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2013) uji validitas adalah persamaan data yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan data yang telah diperoleh secara langsung berdasarkan pada subjek penelitian. Untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner merupakan fungsi dari uji validitas, apabila

pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan apa yang akan diukur kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi Pearson dengan menggunakan SPSS, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$ : Koefisien relasi

X: Jumlah skor setiap item

Y: Jumlah skor seluruh item

n: Jumlah responden

Berikut merupakan kriteria dalam uji validitas berdasarkan pendapat (Sugiyono, 2013), yaitu:

- a. Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka item dikatakan valid.
- b. Apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka item dikatakan tidak valid.

#### b) Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan suatu tes untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan dalam penelitian kuantitatif. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila hasil dari instrument tersebut konsisten dalam setiap pengukuran yang dilakukan. Uji realibilitas dalam penelitian ini yaitu menggunakan koefisien Alpha's Cronbach dengan kriteria apabila skor cronbach alpha lebih dari 0,7 maka instrument tersebut dinyatakan reliabel, sedangkan apabila skor cronbach alpha kurang dari 0,6 maka instrument tersebut tidak reliabel untuk menjelaskan hasil penelitian (Budiastuti & Bandur, 2018).

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah suatu variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Berikut adalah kriteria analisis grafik dan uji statistik yang harus dimiliki oleh suatu model regresi yang dikatakan baik:

- 1) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data tersebut terdistribusi secara normal.
- 2) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak terdistribusi secara normal (Sahir, 2021).

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui terdapat tidaknya hubungan yang tinggi di antara variabel bebas. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas digunakan metode *Variance Inflation Faktor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL). Jika nilai VIF lebih dari angka 10 maka terdapat multikolinieritas. Dan apabila nilai TOL semakin mendekati 0 maka diduga terdapat multikolinieritas dan jika nilai TOL semakin mendekati 1 maka diduga tidak ada multikolinieritas. Atau dengan kata lain regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung multikolinieritas dengan nilai VIF tidak lebih dari 10 ( $< 10$ ) atau nilai *tolerance*  $< 10$  (Sahir, 2021).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat terdapat tidaknya kesamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Apabila varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika tidak maka heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2006).

Untuk menguji terdapat tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji rank-Spearman yaitu dengan dengan mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Apabila signifikansi korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut terdapat heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka persamaan regresi tersebut non heteroskedastisitas atau homoskedastisitas (Ghazali, 2006).

3. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah secara masing-masing terdapat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut (Sahir, 2021):

- 1)  $H_0 : t_{hitung} \leq t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5%, maka tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.
- 2)  $H_1 : t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5%, maka terdapat pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini dilakukan dengan menyamakan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan  $df$  ( $n-k-1$ ) dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel (Sahir, 2021). Berikut adalah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

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

c) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah suatu alat ukur untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus mengecil atau semakin mendekati angka nol, maka semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  semakin mendekati 100%, maka semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (Sahir, 2021). Berikut adalah rumus dari koefisien determinasi :

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

Dimana:

KP= Nilai koefisien determinasi

$R^2$  = Nilai koefisien korelasi

d) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah pengertian dari regresi linier berganda. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui arah hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen. Yaitu dengan cara mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen, apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Siregar, 2017).

Pada penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Adapun persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

$Y$  = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Gaya Hidup

$X_2$  = *Perceived Usefulness*

$X_3$  = *Brand Equity*

$b_{1,2,3}$  = Koefisien Regresi 1,2,3

$e$  = *Error term*

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

##### **1. Sejarah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto**

Sejarah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dimulai dari perkembangan Fakultas Tarbiah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 1964. Kemudian, fakultas tersebut berkembang menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo Semarang dari tahun 1994 hingga 1997, yang kemudian dipindahkan ke Purwokerto. Setelah itu, lembaga tersebut berubah menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Purwokerto dari tahun 1997 hingga 2014. Pada tahun 2014, statusnya berubah menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto, yang kemudian menjadi Universitas Islam Negeri Profesor K, H, Saifuddin Zuhri Purwokerto yang diresmikan pada tanggal 11 Mei 2021.

Pada awalnya, inspirasi untuk mendirikan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto berasal dari pidato Menteri Agama RI, yaitu Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, saat peresmian Sekolah Persiapan (SP) IAIN, atau yang sekarang dikenal dengan MAN 1. Dalam pidatonya, Prof. K.H. Saifuddin Zuhri menyampaikan harapannya kepada para pendiri SP IAIN agar pendidikan formal tidak hanya berhenti pada tingkat Aliyah (SLTA). Beliau mendorong agar pendidikan formal tersebut dilanjutkan dengan pendirian fakultas-fakultas agama yang nantinya dapat dimasukkan ke dalam IAIN Yogyakarta. Hal ini diharapkan dapat memberikan kesempatan bagi lulusan SP IAIN, dan SLTA secara umum, untuk dapat melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi.

Ajakan Menteri Agama RI ini kemudian direspon baik oleh K.H. Muslich, yang pada saat itu tidak hanya menjabat sebagai ketua Yayasan Al-Hidayah dan pendiri SP IAIN, tetapi beliau juga menjabat sebagai anggota DPRGR, anggota MPRS, dan sebagai anggota Dewan Perancang



Nasional. Beliau mengajak tokoh-tokoh muslim lainnya di Banyumas, termasuk H.O.S. Noto Soewiryo (Kepala Pengawas Urusan Agama Karisidenan Purwokerto), Drs. Muzzayin Arifin (Ketua SP IAIN Purwokerto), K.H. Muchlis (Penghulu di KUA Purwokerto), serta Muhammad Hadjid (seorang pengusaha di Purwokerto), untuk mendirikan Badan Wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga. Dimana tugas utama badan wakaf ini adalah untuk segera mendirikan lembaga pendidikan tinggi agama di Purwokerto.

Upaya gigih yang dilakukan Badan Wakaf di bawah kepemimpinan K.H. Muslich memperoleh dukungan dan simpati yang luas dari masyarakat. Sebagai hasilnya, pada 10 November 1962 Badan Wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga mendirikan Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga. Selanjutnya, pada tanggal tersebut juga, tepatnya pada 12 Desember 1962 Badan Wakaf Al-Djami'ah Sunan Kalijaga secara resmi didaftarkan sebagai badan hukum yang bertugas mendirikan serta mengurus fakultas tersebut. Pada tahun kedua setelah beroperasinya Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Yogyakarta, para pendiri dengan bantuan para Residen Banyumas, melalui Rektor IAIN Al-Djami'ah Al-Hukumiyah Yogyakarta mengajukan usulan kepada Menteri Agama agar Fakultas tersebut dijadikan sebagai institusi negeri.

Akhirnya, melalui Keputusan Menteri Agama Nomor 68 Tahun 1964 tertanggal 9 September 1964, Fakultas tersebut dijadikan institusi negeri dan menjadi bagian dari IAIN Al-Djami'ah Al-Hukumiyah Yogyakarta, yang kemudian berganti nama menjadi IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Proses serah terima penerintahan Fakultas Tarbiyah Purwokerto dan penggabungannya dengan IAIN Sunan Kalijaga dilakukan pada 3 November 1964. Dengan demikian, Fakultas Tarbiyah Al-Djami'ah Sunan Kalijaga Purwokerto resmi menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto.

Selanjutnya, berdasarkan pertimbangan geografis dan efisiensi pembinaan teknis kewilayahan, berdasarkan Keputusan Menteri Agama

Nomor 385, 394, 408 Tahun 1993, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta di Purwokerto dipindahkan ke IAIN Walisongo Semarang. Serah terima pengindukan dari IAIN Sunan Kalijaga ke IAIN Walisongo dilakukan pada 13 Desember 1994. Sejak saat itu, Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Kalijaga Yogyakarta menjadi Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto.

Kemudian, pada 21 Maret 1997 dikeluarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 1997, yang menyatakan bahwa Fakultas Tarbiyah IAIN Walisongo di Purwokerto diubah menjadi STAIN Purwokerto. Langkah ini bertujuan untuk memberikan mandate kelembagaan yang lebih mandiri dengan tujuan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan kualitas pendidikan. STAIN Purwokerto mengalami perubahan status dari Sekolah Tinggi menjadi Institut, yang diresmikan melalui PP Nomer 139 tahun 2014. Kemudian, pada tahun 2021, status IAIN Purwokerto kembali mengalami perubahan menjadi Universitas, yang diresmikan melalui PP Nomer 41 tahun 2021 tentang perubahan IAIN Purwokerto menjadi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto tanggal 11 Mei 2021. Berikut adalah Visi dan Misi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto:

a) Visi

Menjadi Universitas Islam yang unggul, progresif, serta integratif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi atau seni di Asia Tenggara pada Tahun 2040.

b) Misi

- 1) Mengembangkan pendidikan akademik, vokasi, dan profesi yang berkualitas dalam pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni.
- 2) Menyelenggarakan penelitian yang inovatif dan integratif berbasis nilai keislaman, lokalitas, dan keindonesiaan.
- 3) Melakukan transformasi masyarakat sesuai dengan nilai keislaman, lokalitas, ke Indonesiaan, dan perkembangan global,

menggali dan menerapkan nilai kearifan lokal untuk mewujudkan masyarakat berkeadaban.

- 4) Membangun kerja sama yang produktif dan kolaboratif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni.
- 5) Mewujudkan tata kelola kelembagaan secara professional berstandar nasional dan internasional (<https://uinsaizu.ac.id/>).

## 2. iPhone

Apple merupakan salah satu inovator perkembangan teknologi di bidang komunikasi yang terkenal dengan reputasi merek yang kuat dan kualitas produknya yang sudah terpecah secara global. Mereka dikenal dengan *smartphone* mereka yang berbasis IOS, yang dikenal dengan nama iPhone. iPhone merupakan salah satu produk unggulan dari Apple yang menciptakan sensasi besar di seluruh dunia ketika pertama kali diperkenalkan pada tahun 2007. Sejarah iPhone dimulai ketika Steve Jobs (CEO Apple Inc.) memerintahkan tim ilmuwan dari perusahaan untuk mendalami teknologi layar sentuh dengan lebih mendalam.

Pengembangan iPhone dimulai hampir satu dekade sebelum peluncuran pertamanya oleh Apple. Pada tahun 1999, Apple memperoleh hak paten untuk domain iPhone, kemudian mereka mengumumkan rencana untuk memasuki pasar telepon genggam dengan perangkat yang disebut iPhone. iPhone adalah *smartphone* yang diproduksi oleh Apple yang menjalankan sistem operasi iOS. iOS sendiri adalah sistem operasi mobile yang dikembangkan dan didistribusikan oleh Apple inc., sistem operasi ini diperkenalkan pada tahun 2007 untuk digunakan pada iPhone dan iPod Touch, iPhone dikenal memiliki citra merek yang kuat secara global dan merupakan salah satu produk yang paling dikenal dipasaran. Pengguna iPhone mengenal dan menggunakan perangkat tersebut dengan mudah karena desainnya yang intuitif dan mobilitasnya yang tinggi. iPhone juga menggunakan sistem operasi yang unik, yang hanya digunakan oleh produk Apple, sehingga dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi para penggunanya (Lestari & Septiani, 2021).

Setiap tahun, Apple terus merilis seri terbaru dari iPhone yang menonjolkan fitur-fitur unggul dan layanan yang terus berkembang. Pembaruan fitur dan layanan tersebut yang menjadi ciri khas dari iPhone sehingga menjadikannya sebagai pelopor dalam teknologi *smartphone*, pengaruh yang cukup besar dalam industri *smartphone* membuat banyak *smartphone* lain mencoba mengadopsi fitur serta desain dari iPhone. Produksi iPhone menggunakan komponen dan perangkat lunak berkualitas tinggi, termasuk kamera, *hard drive*, serta berbagai fitur canggih lainnya, sehingga menjadikan iPhone memiliki harga yang tinggi di pasaran. Dengan menawarkan harga yang premium, Apple inc. Berhasil meraih peringkat kedua sebagai produsen *smartphone* terbesar di pasar global berkat keberhasilannya dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas (Salsabila & Aryani, 2022).

## B. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapatkan dari pengumpulan kuesioner menggunakan *google form* yang dibagikan menggunakan link kepada seluruh responden pada rentan waktu Februari hingga Juni 2024, diperoleh responden sebanyak 390 responden dari Mahasiswa UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Adapun karakteristik responden dapat digambarkan berdasar usia, jenis kelamin, semester, dan fakultas. Hal tersebut bertujuan agar dalam menggambarkan responden yang dituju jelas serta akurat untuk dijadikan subyek penelitian. Berikut adalah pembagian karakteristik tersebut, yaitu:

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20 Tahun	22	5,6	5,6	5,6
	21-23 Tahun	331	84,9	84,9	90,5

> 23 Tahun	37	9,5	9,5	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Sumber: Data *Output* SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil dari 390 responden terdapat responden berusia 16-20 tahun sebesar 5,6% atau sebanyak 22 orang, responden berusia 21-23 tahun sebesar 84,9% atau sebanyak 331 orang, dan responden berusia lebih dari 23 tahun sebesar 9,5% atau sebanyak 37 orang.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-laki	114	29,2	29,2	29,2
	Perempuan	276	70,8	70,8	100,0
Total		390	100,0	100,0	

Sumber: Data *Output* SPSS, 2024

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari total 390 orang responden yang mengisi kuesioner, 114 di antaranya adalah laki-laki (29,2%), sementara 276 responden lainnya adalah perempuan (70,8%). Oleh karena itu, mayoritas responden penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

**Tabel 4.3**

### Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

		Semester			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	2,8	2,8	2,8
	4	66	16,9	16,9	19,7
	6	102	26,2	26,2	45,9
	8	200	51,3	51,3	97,2

10	10	2,6	2,6	99,7
12	1	,3	,3	100,0
Total	390	100,0	100,0	

Sumber: Data *Output* SPSS, 2024

Dari data diatas menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan semester, di dominasi oleh semester 8 dengan jumlah 200 orang (52,3%), semester 6 dengan jumlah 102 orang (26,2%), semester 4 dengan jumlah 66 orang (16,9%). Sedangkan sisanya yaitu semester 2 dengan jumlah 11 orang (2,8%), semester 10 dengan jumlah 10 orang (2,6%) dan semester 12 dengan jumlah paling sedikit yaitu 1 orang (0,3%).

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

		Fakultas			
		Freque ncy	Percen t	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid	FEBI	85	21,8	21,8	21,8
	DAKW AH	103	26,4	26,4	48,2
	FTIK	110	28,2	28,2	76,4
	SYARI AH	75	19,2	19,2	95,6
	FUAH	17	4,4	4,4	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

Sumber: Data *Output* SPSS, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat jika karakteristik responden berdasarkan fakultas diketahui dari Febi sebanyak 85 orang responden (21,8%), Dakwah sebanyak 103 responden mahasiswa (26,4%), Ftik sebanyak 110 orang responden (28,2%), Syariah sebanyak 75 orang responden (19,2%), Fuah sebanyak 17 orang responden (4,4%). Maka rata-rata pengguna *smartphone* iPhone di lingkungan UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto adalah berasal dari Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK).

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reabilitas

#### a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner. Adapun untuk mengambil kesimpulan mengenai valid atau tidaknya item butir kuesioner dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari  $r_{hitung}$  butir kuesioner dengan nilai  $r_{tabel}$ . Untuk memperoleh hasil  $r_{tabel}$  yaitu dengan menggunakan rumus  $df=n-2$  dengan tingkat signifikasinya  $\alpha = 5\%$  uji dua arah. Jumlah nilai  $n$  pada penelitian ini yakni sejumlah 390 sampel, sehingga nilai  $df = 390-2 = 388$ , jadi dari rumus tersebut diperoleh  $r_{tabel}$ nya yakni 0,09932. Apabila  $r_{hitung} > 0,09932$ , maka item pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan, jika nilai  $r_{hitung} < 0,9932$  maka item dinyatakan tidak valid.

#### 1) Uji Validitas Variabel Gaya Hidup ( $X_1$ )

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Validitas Variabel  $X_1$  (Gaya Hidup)**

Pernyataan	Person Correlation	r tabel	Keterangan
1	0,537	0,09932	Valid
2	0,624	0,09932	Valid
3	0,675	0,09932	Valid
4	0,561	0,09932	Valid
5	0,540	0,09932	Valid
6	0,541	0,09932	Valid

(Sumber: *Output SPSS*, 2024)

Pada tabel diatas, diperoleh hasil uji validitas dimana tidak terdapat item yang bernilai kurang dari 0,09932 ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ) Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing indikator butir pertanyaan dari variabel  $X_1$  (Gaya Hidup) dinyatakan valid.

#### 2) Uji Validitas $X_2$ (*Perceived Usefulness*)

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Variabel  $X_2$  (*Perceived Usefulness*)**

Pernyataan	Person Correlation	r tabel	Keterangan
1	0,574	0,09932	Valid

2	0,655	0,09932	Valid
3	0,624	0,09932	Valid
4	0,615	0,09932	Valid
5	0,569	0,09932	Valid
6	0,548	0,09932	Valid

(Sumber: *Output SPSS*, 2024)

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh hasil uji validitas dimana dari item pertanyaan 1 sampai 6 tidak terdapat item yang bernilai kurang dari 0,09932 atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing indikator butir pertanyaan dari variabel  $X_2$  (*Perceived Usefulness*) dinyatakan valid.

### 3) Uji Validitas $X_3$ (*Brand Equity*)

**Tabel 4.7**

**Hasil Uji Validitas Variabel  $X_3$  (*Brand Equity*)**

Pernyataan	Person Correlation	r tabel	Keterangan
1	0,606	0,09932	Valid
2	0,546	0,09932	Valid
3	0,660	0,09932	Valid
4	0,632	0,09932	Valid
5	0,542	0,09932	Valid
6	0,604	0,09932	Valid

(Sumber: *Output SPSS*, 2024)

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh hasil uji validitas dimana dari item pertanyaan 1 sampai 6 tidak terdapat item yang bernilai kurang dari 0,09932 atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing indikator butir pertanyaan dari variabel  $X_3$  (*Brand Equity*) dinyatakan valid.

### 4) Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)

**Tabel 4.8**

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

Pernyataan	Person Correlation	r tabel	Keterangan
1	0,646	0,09932	Valid
2	0,577	0,09932	Valid
3	0,602	0,09932	Valid
4	0,585	0,09932	Valid
5	0,562	0,09932	Valid



6	0,601	0,09932	Valid
---	-------	---------	-------

(Sumber: *Output SPPS*, 2024)

Berdasarkan pada tabel diatas, diperoleh hasil uji validitas dimana dari item pertanyaan 1 sampai 6 tidak terdapat item yang bernilai kurang dari 0,09932 atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa masing-masing indikator butir pertanyaan dari variabel Y (Keputusan Pembelian) dinyatakan valid.

#### b) Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *cronbach alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki koefisien *cronbach alpha*  $> 0,6$ . Sebaliknya apabila koefisien *cronbach alpha*  $< 0,6$ , instrument dapat dinyatakan tidak reliabel.

##### 1) Uji Reabilitas Variabel Gaya Hidup ( $X_1$ )

**Tabel 4.9**

#### Hasil Uji Reabilitas $X_1$ (Gaya Hidup)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,605	6

(Sumber: *Output SPPS*, 2024)

Pada tabel uji reabilitas diatas, diperoleh hasil bahwa nilai *cronbach alphapada* variabel  $X_1$  (Gaya Hidup) adalah 0,605. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji reabilitas variabel  $X_1$  dinyatakan reliabel karena  $X_1 > 0,60$ . Sehingga data dari variabel  $X_1$  memenuhi kriteria validitas dan reabilitas sehingga data tersebut layak untuk digunakan di dalam penelitian.

##### 2) Uji Reabilitas Variabel *Perceived Usefulness* ( $X_2$ )

**Tabel 4.10**

#### Hasil Uji Reabilitas $X_2$ (*Perceived Usefulness*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,640	6

(Sumber: *Output SPPS*, 2024)

Pada tabel uji reabilitas diatas, diperoleh hasil bahwa nilai *cronbach alphapada* variabel  $X_2$  (*Perceived Usefulness*) adalah 0,640. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji reabilitas variabel  $X_2$  dinyatakan reliabel karena  $X_2 > 0,60$ . Sehingga data dari variabel  $X_2$  memenuhi kriteria validitas dan reabilitas sehingga data tersebut layak untuk digunakan di dalam penelitian.

3) Uji Reabilitas Variabel *Brand Equity* ( $X_3$ )

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Reabilitas  $X_3$ (*Brand Equity*)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,630	6

(Sumber:*Output* SPPS, 2024)

Pada tabel uji reabilitas diatas, diperoleh hasil bahwa nilai *cronbach alphapada* variabel  $X_3$  (*Brand Equity*) adalah 0,630. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji reabilitas variabel  $X_3$  dinyatakan reliabel karena  $X_3 > 0,60$ . Sehingga data dari variabel  $X_3$  memenuhi kriteria validitas dan reabilitas sehingga data tersebut layak untuk digunakan di dalam penelitian.

4) Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian( $Y$ )

**Tabel 4.12**

**Hasil Uji Reabilitas  $Y$ (Keputusan Pembelian)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,627	6

(Sumber:*Output* SPPS, 2024)

Pada tabel uji reabilitas diatas, diperoleh hasil bahwa nilai *cronbach alphapada* variabel  $Y$ (Keputusan Pembelian) adalah 0,627. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji reabilitas variabel  $Y$  dinyatakan reliabel karena  $Y > 0,60$ . Sehingga data dari variabel  $Y$  memenuhi kriteria validitas dan reabilitas sehingga data tersebut layak untuk digunakan di dalam penelitian.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

Menurut Al Ghazali dalam (Ma'Sumah, 2019) menguraikan bahwa tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu apabila residual terdistribusi normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini uji normalitas yang digunakan yaitu uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, dimana apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 berarti data tersebut terdistribusi secara normal. Sebaliknya, apabila data tersebut memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 berarti data tersebut tidak berdistribusi secara normal.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			390
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,76528314
Most Extreme Differences	Absolute		,051
	Positive		,030
	Negative		-,051
Test Statistic			,051
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			,015
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.		,016
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,012
		Upper Bound	,019

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

(Sumber: *Output* SPSS, 2024)

Dari tabel hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai signifikasinya adalah sebesar 0,15. Sehingga nilai signifikansi  $0,15 > 0,05$ , maka dapat

diambil kesimpulan jika data di dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

**b) Uji Multikolonieritas**

Uji muktikolonieritas digunakan untuk mengetahui terdapat atau tidaknya masalah multikolonieritas di dalam hubungan antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi multikolonieritas. Untuk mengukur terdapat tidaknya multikolonieritas dapat menggunakan metode *Variance Inflation Faktors* (VIF). Apabila nilai *Variance Inflation Faktors* (VIF) lebih dari angka 10, maka dapat dinyatakan terdapat gejala multikolonieritas. Sebaliknya, apabila nilai *Variance Inflation Faktors* (VIF) kurang dari angka 10, maka tidak terdapat gejala multikolonieritas.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1 Gaya Hidup	,685	1,459
Perceived Usefulness	,647	1,545
Brand Equity	,709	1,410

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: *Output* SPSS, 2024)

Pada tabel diatas menunjukkan hasil multikolonieritas pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai *tolerance* pada variabel gaya hidup yaitu sebesar 0,685 dan nilai *Variance Inflation Faktors* (VIF) sebesar 1,459. Artinya nilai *tolerance* sebesar  $0,685 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,459 < 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel gaya hidup tidak terdapat gejala multikolonieritas.
- 2) Nilai *tolerance* pada variabel *perceived usefulness* yaitu sebesar 0,647 dan nilai *Variance Inflation Faktors* (VIF) sebesar 1,545. Artinya nilai *tolerance* sebesar  $0,647 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,545 < 10$ , sehingga

dapat disimpulkan bahwa pada variabel *perceived usefulness* tidak terdapat gejala multikolonieritas.

3) Nilai *tolerance* pada variabel *brand equity* yaitu sebesar 0,709 dan nilai *Variance Inflation Faktors* (VIF) sebesar 1,410. Artinya nilai *tolerance* sebesar  $0,709 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,410 < 10$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel gaya hidup tidak terdapat gejala multikolonieritas.

**c) Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui terdapat atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yakni adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode *Rank Spearman* yakni melalui *software* SPSS.

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

		Correlations				
			Gaya Hidup	Perceived Usefulness	Brand Equity	Unstandar dized Residual
Spearman's rho	Gaya Hidup	Correlation Coefficient	1,000	,522**	,415**	,012
		Sig. (2-tailed)	.	<,001	<,001	,816
		N	390	390	390	390
Perceived Usefulness	Perceived Usefulness	Correlation Coefficient	,522**	1,000	,494**	,042
		Sig. (2-tailed)	<,001	.	<,001	,407
		N	390	390	390	390
Brand Equity	Brand Equity	Correlation Coefficient	,415**	,494**	1,000	,016
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.	,747
		N	390	390	390	390
Unstandar dized Residual	Unstandar dized Residual	Correlation Coefficient	,012	,042	,016	1,000
		Sig. (2-tailed)	,816	,407	,747	.
		N	390	390	390	390

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

(Sumber: *Output* SPSS, 2024)

Dari tabel hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *rank spearman* diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikasi pada variabel gaya hidup diperoleh nilai sebesar 0,816, nilai pada variabel *perceived usefulness* diperoleh nilai 0,407, serta nilai pada variabel *brand equity* adalah sebesar 0,747. Jadi, berdasarkan hasil nilai signifikasi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh nilai signifikasi dari masing-masing variabel bebas lebih dari 0,05 sehingga model regresi pada penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a) Uji T

Uji t atau sering disebut dengan uji parsial digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara parsial terhadap variabel terikat (Y). Dasar untuk pengambilan keputusan pada uji parsial yaitu dengan menggunakan statistik uji-t dengan membandingkan nilai signifikasi t dengan nilai alpha yaitu 0,05 dan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Apabila nilai signifikasi  $< 0,05$ , maka dapat diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh variabel independen. Sedangkan apabila nilai signifikasi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen atau hipotesis dinyatakan ditolak.

**Tabel 4.16**

#### Hasil Uji T (Parsial)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,035	1,142		4,410	<,001
	Gaya Hidup	,327	,039	,369	8,324	<,001
	Perceived Usefulness	,251	,044	,258	5,669	<,001
	Brand Equity	,234	,045	,224	5,139	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: *Output* SPSS, 2024)

Dari tabel data diatas, dapat dilihat hasil uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel gaya hidup ( $X_1$ ) memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $8,324 > 1,966$  ( $t_{tabel}$ ) dan nilai signifikasinya  $< 0,001$  lebih kecil dari  $0,05$ . Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel *perceived usefulness* ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikasi sebesar  $< 0,001$  lebih kecil dari  $0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $5,669 > 1,966$  ( $t_{tabel}$ ). Jadi, variabel *perceived usefulness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variabel *brand equity* ( $X_3$ ) diketahui memiliki  $t_{hitung}$  sebesar  $5,139 > 1,966$  ( $t_{tabel}$ ) dan nilai signifikai sebesar  $< 0,001$  lebih kecil dari  $0,05$ . Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan jika variabel *brand equity* secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**b) Uji F**

Tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji F tersebut, dilakukan melalui cara membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$ . Apabila nilai signifikasinya  $< 0,05$  atau  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen. Sebaliknya, apabila nilai signifikasi  $> 0,05$  atau  $f_{hitung} < f_{tabel}$ , maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen.

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1124,158	3	374,719	119,320	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	1212,211	386	3,140		
	Total	2336,369	389			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Gaya Hidup, Perceived Usefulness  
(Sumber: *Output* SPSS, 2024)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa  $f_{hitung}$  didapatkan hasil senilai  $119,320 > 2,628$  (nilai  $f_{tabel}$  dengan probability 5%) dengan nilai signifikansi  $< 0,001$ . Oleh karena itu, karena  $< 0,001$  lebih kecil dari 0,05 maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas yaitu gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *brand equity* secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

**c) Penentuan Variabel Yang Paling Dominan**

Untuk menentukan variabel independen yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilakukan dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel independen satu dengan yang lainnya. Variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi paling besar.

**Tabel 4. 18**

**Ringkasan Hasil Analisis Regresi**

Peringkat	Variabel	Koefisien Beta	Pengaruh
1	X <sub>1</sub>	0,369	Signifikan
2	X <sub>2</sub>	0,258	Signifikan
3	X <sub>3</sub>	0,224	Signifikan

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa variabel X<sub>1</sub> adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel lebih banyak dipengaruhi oleh variabel X<sub>1</sub>(Gaya Hidup) dibandingkan dengan variabel lain. Koefisien yang dimiliki oleh variabel X<sub>1</sub> bertanda positif, hal ini berarti bahwa semakin besar gaya hidup seorang konsumen akan semakin meningkatkan pula kecenderungan untuk memutuskan membeli *smartphone* iPhone pada mahasiswa UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

**d) Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Untuk mengukur sejauh mana suatu model regresi menjelaskan variasi- variasi variabel dependen merupakan tujuan dari uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Nilai dari R<sup>2</sup> akan menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel gaya



hidup, *perceived usefulness*, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil koefisien determinasi pada penelitian ini:

**Tabel 4.19**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 <sup>a</sup>	,788	,786	,88606

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Gaya Hidup, Perceived Usefulness

(Sumber: *Output SPSS*, 2024)

Berdasarkan hasil koefisien determinasi diatas, dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah sebesar 0,786 atau sebesar 78,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa total variasi variabel gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *brand equity* terhadap variabel keputusan pembelian iPhone adalah senilai 78,6%. Dan untuk selebihnya yakni sebesar 21,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**e) Uji Regresi Linier Berganda**

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel independen yakni gaya hidup ( $X_1$ ), *perceived usefulness* ( $X_2$ ), dan *brand equity* ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

**Tabel 4.20**

**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	5,035	1,142		4,410	<,001
Gaya Hidup	,327	,039	,369	8,324	<,001
Perceived Usefulness	,251	,044	,258	5,669	<,001
Brand Equity	,234	,045	,224	5,139	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: *Output SPSS*, 2024)

Dari tabel tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 5,035 + 0,327 X_1 + 0,251 X_2 + 0,234 X_3$$

1)  $a = 5,035$

Nilai konstanta ( $a$ ) dari persamaan regresi memiliki nilai positif sebesar 5,035 yang berarti terdapat pengaruh searah antara variabel independen ( $X$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Sehingga menunjukkan bahwa, setiap variabel independen yaitu gaya hidup ( $X_1$ ), *perceived usefulness* ( $X_2$ ), dan *brand equity* ( $X_3$ ) bernilai tetap atau konstan.

2)  $B_1 = 0,327$

Koefisien regresi untuk variabel gaya hidup ( $X_1$ ) bernilai positif yaitu sebesar 0,327. Sehingga menunjukkan jika variabel gaya hidup ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian ( $Y$ ) juga akan ikut mengalami kenaikan sebesar 1% yaitu sebesar 0,327 dengan asumsi variabel independen lain tetap atau konstan.

3)  $B_2 = 0,251$

Koefisien regresi untuk variabel *perceived usefulness* ( $X_2$ ) memiliki nilai positif sebesar 0,251. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila *perceived usefulness* ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebesar 1% maka keputusan pembelian ( $Y$ ) juga akan mengalami kenaikan 1% yaitu sebesar 0,251 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap atau dianggap konstan. Nilai positif, artinya menunjukkan pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen.

4)  $B_3 = 0,234$

Koefisien regresi untuk variabel *brand equity* ( $X_3$ ) yaitu bernilai positif sebesar 0,234. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika variabel *brand equity* ( $X_3$ ) mengalami kenaikan 1% maka keputusan pembelian ( $Y$ ) juga akan naik sebesar 0,234 dengan asumsi variabel independen yang lain tetap atau dianggap konsisten.

## D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian iPhone di UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Berikut adalah hasil yang diperoleh dari analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini:

### 1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian uji t yang menunjukkan bahwa nilai sig sebesar  $<0,001$  lebih kecil dari  $0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $8,324 > t_{tabel} 1,966$ . Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto atau dengan kata lain hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima.

Kemudian berdasarkan hasil jawaban responden melalui pertanyaan terbuka, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto karena iPhone tidak hanya dilihat sebagai alat komunikasi, namun juga sebagai pernyataan status sosial dan gaya hidup yang diinginkan (preferensi) serta juga karena dasar kebutuhan. Dengan desain yang elegan dan fitur-fitur canggih, kamera yang bagus, iPhone mencerminkan citra modern, eksklusif, dan trendi yang sering diidentifikasi mahasiswa sebagai bagian dari keinginan dan identitas mereka. Selain itu, lingkungan sekitar seperti keluarga dan teman-teman juga ikut andil sebagai alasan mereka memilih memutuskan membeli iPhone. Jadi dengan menggunakan iPhone, mahasiswa dapat mengespresikan gaya hidup yang mereka inginkan dan identitas sosial mahasiswa.

Adapun Kotler & Keller (2016) berpendapat bahwa gaya hidup merupakan suatu pola hidup seseorang berdasarkan aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Setiadi, 2003) yang mendefinisikan gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam

lingkungannya (ketertarikan), serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat).

Hasil pada penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Somantri, Afrianka, & Fahrurrazi (2020) yang dalam penelitiannya menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh akan keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap perubahan pada gaya hidup suatu individu atau kelompok akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian yang dilakukan oleh Triadi, Rahayu, & Kusnanto (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian handphone merek iPhone. Dan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Kurniawan (2021) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

## **2. Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Keputusan Pembelian iPhone**

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi *perceived usefulness* yaitu sebesar  $0,001 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,669 > 1,966$ ). Sehingga, diambil kesimpulan bahwa variabel *perceived usefulness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto atau dengan kata lain hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Kemudian, menurut hasil jawaban responden melalui pertanyaan terbuka dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi mereka dalam membeli iPhone karena menurut mereka iPhone dipandang sebagai alat yang berguna dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti berguna untuk perkuliahan, pekerjaan, hobi, organisasi, dan juga untuk meningkatkan produktifitas serta efektifitas.

Davis (1989) menguraikan pengertian *perceived usefulness* yaitu sejauh mana suatu individu percaya akan kegunaan dan manfaat dari penggunaan teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerjanya (Oktania & Indrawati, 2022). Sedangkan menurut Suryani, dkk (2021), *perceived usefulness* atau persepsi kebermanfaatan merupakan sebuah keadaan dimana konsumen

mendapatkan keuntungan atau kegunaan saat mencari atau menggunakan produk.

Hasil pada penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari Lestarie, Budianto, & Prabowo (2020) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan juga penelitian oleh Riva'l, Kirana, & Angelica (2022) yang menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk digital. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hidajat & Setiawan (2022), bertolak belakang dengan penelitian ini karena menunjukkan bahwa persepsi manfaat tidak mempengaruhi keputusan belanja.

### 3. Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian iPhone

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, di dapatkan hasil yaitu nilai signifikan sebesar  $< 0,001$  kurang dari  $0,05$  dan  $t_{hitung}$  sebesar  $5,139 > 1,966$  ( $t_{tabel}$ ). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto atau dengan kata lain hipotesis ketiga (H) diterima.

Selanjutnya berdasarkan jawaban responden melalui pertanyaan terbuka dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa beberapa responden menyoroti tentang *brand* iPhone sebagai sebuah merek yang sudah terkenal dengan kualitas yang bagus. Menurut pendapat mereka, apabila suatu *brand* sudah terkenal maka akan membuat mereka percaya untuk lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek *smartphone* lain.

*Brand equity* menurut Kotler dan Keller dalam Putra (2021) adalah nilai lebih yang diberikan suatu merek kepada produk atau jasa, ekuitas merek tersebut dapat dilihat dari bagaimana konsumen berpikir, merasa, serta tindakannya yang berhubungan dengan merek, harga, sasaran pasar, dan keuntungan yang diberikan merek untuk perusahaan. Sedangkan Aaker mengemukakan ekuitas merek sebagai sekumpulan aset dan kewajiban merek berupa nama, merek, dan simbolnya yang dapat memberikan

tambahan atau pengurangan nilai suatu produk barang atau jasa ke perusahaan atau konsumen perusahaan tersebut (Ulfah, 2019).

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Putra (2021) yang menunjukkan bahwa *brand equity* secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian oleh Diskanadia & Hasbi (2021) yang menunjukkan hasil jika *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Sedangkan Penelitian oleh Ali, Irdiana, & Irwanto (2019) menunjukkan hasil bahwa *brand equity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga bertolak belakang dengan penelitian ini.

#### **4. Pengaruh Gaya Hidup, *Perceived Usefulness*, dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian iPhone**

Berdasarkan hasil uji f pada penelitian menunjukkan nilai sig. <0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 119,320 >  $f_{tabel}$  2,628 artinya gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *brand equity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dengan demikian, hipotesis ke empat (H<sub>4</sub>) diterima. Presentase besarnya pengaruh gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari *R square*. Pada penelitian ini nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,786 atau sebesar 78,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa total variasi variabel gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *brand equity* terhadap variabel keputusan pembelian adalah senilai 78,6%. Dan untuk selebihnya yakni sebesar 21,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil dari pertanyaan terbuka beberapa faktor lain yang dapat menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan membeli *smartphone* iPhone yaitu kualitas produk, biaya atau harga, kamera yang jernih, fitur yang canggih, serta penyimpanan yang besar.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Oscar & Megantara (2020) yang menatakan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu bagian utama dari perilaku konsumen yang mengacu pada pembelian

produk dan jasa. Dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pada penelitian ini berhasil mengembangkan dan menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana dalam penelitian ini, keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dipengaruhi oleh variabel gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *brand equity*.

#### **E. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang didapatkan peneliti selama penelitian ini. Berikut adalah keterbatasan di dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian iPhone selain variabel gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *brand equity*. Sedangkan dalam penelitian ini hanya terdiri dari ketiga variabel tersebut yang dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 78,6%. Oleh karena itu, untuk peneliti yang akan datang sebaiknya menambah variabel independen yang lain seperti harga atau kualitas produk.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan nilai  $t_{hitung}$  variabel gaya hidup sebesar 8,324 >  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,966 serta nilai signifikansi sebesar <0,001 lebih kecil dari alpha 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima yang berarti gaya hidup ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) iPhone pada mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Berdasarkan hasil jawaban responden melalui pertanyaan terbuka, gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa UIN K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto karena iPhone tidak hanya dilihat sebagai alat komunikasi, namun juga sebagai pernyataan status sosial dan gaya hidup yang diinginkan (preferensi) serta juga karena dasar kebutuhan. Jadi dengan menggunakan iPhone, mahasiswa dapat mengeskpresikan gaya hidup yang mereka inginkan dan identitas sosial mahasiswa.
2. Berdasarkan hasil perhitungan nilai  $t_{hitung}$  variabel *perceived usefulness* sebesar 5,669 >  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,966serta nilai signifikansi sebesar < 0,001 lebih kecil dari alpha 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima yang berarti *perceived usefulness* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) iPhone pada mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. menurut hasil jawaban responden melalui pertanyaan terbuka dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* mempengaruhi mereka dalam membeli iPhone karena menurut mereka iPhone dipandang sebagai alat yang berguna dalam



memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti berguna untuk perkuliahan, pekerjaan, hobi, organisasi, dan juga untuk meningkatkan produktifitas serta efektifitas.

3. Berdasarkan hasil perhitungan nilai  $t_{hitung}$  variabel *brand equity* sebesar  $5,139 > t_{tabel}$  yaitu sebesar  $1,966$  serta nilai signifikansi sebesar  $< 0,001$  lebih kecil dari  $\alpha 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima yang berarti *brand equity*( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) iPhone pada mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Berdasarkan jawaban responden melalui pertanyaan terbuka dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa beberapa responden menyoroti tentang *brand* iPhone sebagai sebuah merek yang sudah terkenal dengan kualitas yang bagus. Menurut pendapat mereka, apabila suatu *brand* sudah terkenal maka akan membuat mereka percaya untuk lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek *smartphone* lain.
4. Berdasarkan hasil yang yang didapatkan dari hasil uji simultan nilai  $f_{hitung}$  sebesar  $119,320 >$  dari nilai  $f_{tabel}$  yaitu  $2,628$  serta nilai signifikan sebesar  $< 0,001$  atau lebih kecil dari  $0,05$ . Artinya gaya hidup ( $X_1$ ), *perceived usefulness* ( $X_2$ ), dan *brand equity*( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) iPhone pada mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dengan begitu hipotesis kelima ( $H_5$ ) diterima. Penggabungan tiga variabel tersebut terbukti dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dimana dalam penelitian menyatakan bagaimana keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *brand equity* sebesar  $78,6\%$ . Sedangkan sisanya yakni sebesar  $21,4\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil dari pertanyaan terbuka beberapa faktor lain yang dapat menjadi pertimbangan responden dalam memutuskan membeli *smartphone* iPhone yaitu kualitas produk, biaya atau

harga, kamera yang jernih, fitur yang canggih, serta penyimpanan yang besar.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa gaya hidup, *perceived usefulness*, dan *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Namun peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian. Oleh karena itu, peneliti ingin memberikan beberapa saran agar peneliti selanjutnya dapat mendapat gambaran sebagai pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran tersebut yaitu:

### 1. Bagi Perusahaan iPhone

Dari penelitian diatas diketahui bahwa baik variabel gaya hidup, *perceived usefulness*, maupun *brand equity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan, pihak perusahaan iPhone agar diperhatikan dan ditingkatkan lagi segi gaya hidup, kebermanfaatan, dan ekuitas merek yang diinginkan oleh konsumen.

### 2. Bagi Perusahaan *Smartphone* Lain

Untuk para perusahaan *smartphone* agar melakukan inovasi dan strategi pengembangan serta pemasaran produk dengan memperhatikan gaya hidup, persepsi kebermanfaatan dan ekuitas merek oleh konsumen sehingga nantinya perusahaan *smartphone* lain tersebut dapat bersaing dengan produk *smartphone* dari iPhone.

### 3. Bagi Konsumen Pengguna iPhone

Untuk para pengguna iPhone agar dapat memahami tentang kebutuhan, preferensi pribadi, reputasi merek agar dapat memastikan iPhone sesuai dengan gaya hidup, persepsi kebermanfaatan, dan ekuitas merek yang diinginkan.

### 4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Karena masih terdapat variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga untuk peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian

terkait keputusan pembelian sangat disarankan agar menggunakan variabel lain yang tidak tercantum dalam penelitian ini, seperti variabel kualitas produk, promo, pengalaman penggunaan atau variabel lain yang kiranya dapat memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Serta untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengambil masyarakat umum sebagai objek penelitiannya sehingga tidak terbatas pada lingkup mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, N. (2022). *Mengulik Perkembangan Smartphone di Indonesia*. Retrieved from GoodStats: <http://www.goodstast.id>
- Afriansyah, R., Ramdan, A. M., & Jhoansyah, D. (2021). Keputusan Pembelian Secara Online Berdasarkan Kelompok Referensi, Keluarga serta Peran dan Status. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 2 (2).
- Ahdiat, A. (2023). *67% Penduduk Indonesia Punya Handphone Pada 2022, Ini Sebarannya*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id>
- Ajiwibawani, M. P. (2015). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3 (2).
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2 (2).
- Alsabiyah, T., Hidayat, K., & Fanani, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrai Bisnis*, 70 (1).
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Badjamal, F. A., dkk. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Samsung di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 7 (2).
- Barus, N. B., dkk. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiwa Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2 (1), 616-626.
- Bimantara, Y. (2022). Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Mobil Honda Brio Di Lampung). *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 1 (2).
- Bimantoro, A., Pramesti, W. A., Bakti, S. W., Samudra, M. A., & Amrozi, Y. (2021). Paradoks etika pemanfaatan teknologi informasi di era 5.0. *Jurnal Teknologi Informasi*, 7 (1), 58-68.
- Brahmanta, G. P., & Wardhani, N. I. (2021). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, kemudahan, risiko terhadap minat menggunakan ulang shopeepay di Surabaya. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 7 (2), 97-108.

- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Realibilitas Penelitian Dengan Analisis Dengan NVIVI, SPSS dan AMOS*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Chriesmaya, I. E. (2016). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Minimarket Alfamart Di Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 1 (1).
- Darmawan, P. A., Yasa, P. N., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. (2022). Pengaruh Elektronik Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7 (1).
- Dewi, I. C., & Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh Foto Produk, Lokasi, dan Pengalaman Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Khoiir Store Tulungagung. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1 (8).
- Dewi, W. W., Febriani, N., Destrity, N. A., Tamitiadini, D., Illahi, A. K., Syauki, W. R., et al. (2022). *Teori Perilaku Konsumen*. Universitas Brawijaya Press.
- Dharma, B., Auliyani, M., & Manik, N. A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1 (4).
- Diskanadia, K., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5 (3).
- Fadhila, S., Lie, D., Wijaya, A., & Halim, F. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbing. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 8 (1).
- Faulina, T., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung di Bintang Ponsel Padang. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3 (1).
- Hendratni, T. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone Pada Mahasiswa Universitas Pancasila. *ECOBESTHA*, 1, 67-68.
- Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). Persepsi Kemudahan, Manfaat, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Belanja: Peran Moderasi Kepercayaan Pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6 (1).
- Hudani, A. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1 (2).
- Humaidi, Utomo, S., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

- (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 11 (1).
- Isa, M., & Istikomah, R. (2019). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 21 (2), 98-110.
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5 (3).
- Jocom, N. (2013). Peran Smartphone Dalam Menunjang Kinerja Karyawan Bank Prisma Dana (Studi Pada Karyawan Bank Prisma Dana Cabang Airmadidi). *Acta Diurna Komunikasi*, 2 (1).
- Juniarti, A. D. (2019). Analisis Motif Konsumen Dilihat Dari Status Perkawinan Di Wilayah Serang Dan Pandeglang. *Jurnal Intent: Jurnal Industri dan Teknologi Terpadu*, 2 (1).
- Kapirossi, B., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7 (1), 66-73.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2 (1).
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management* (Vol. 15th Edition). United States: Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, M. Z. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar. *Eco-Entrepreneurship*, 7 (2).
- Lelet, P. S., Lumanauw, B., & Lintong, D. C. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Manzone di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal*
- Lestarie, N. A., Budianto, A., & Prabowo, F. H. (2020). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 13 (02).
- Luas, G. N., Irwan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13 (1).

- Mardiana, N. Y., Utomo, N. A., & Amaliah, Y. R. (2022). Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Teknologi Internet Terhadap Efektifitas Perusahaan di Jabodetabek. *Jurnal Ekonomika*, 6 (1).
- Mardikaningsih, R. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 1 (1).
- Maruapey, W. I., Guslina, I., & Idris, Y. (2022). Perilaku Konsumen Tentang Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk AMDK. *Public Policy : Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik dan Bisnis*, 3 (2).
- Marwati, & Amidi. (2019). Pengaruh Budaya, Persepsi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Obat Herbal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7 (2).
- Ma'Sumah, S. (2019). *Kumpulan Cara Analisis Data Beserta Contoh Judul dan Hipotesis Penelitian*. Purwokerto: Rizquna program.
- Maulana, S., Abdullah, S., & Levyda. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran, Sosial, dan Kepribadian Terhadap Pembelian Hunian Properti di Kota Tangerang Selatan. *Journal of Applied Management Research*, 1 (2).
- Mitariani, N. W., & Imbayani, I. G. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart di Jalan Tangkuban Perahu Kerobokan Badung. *Emas*, 1 (1).
- Muhamad, N. (2024). 10 Smartphone Terlari Global Awal 2024, iPhone Mendominasi. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id>
- Naqiah, Z., Itang, I., & Sunardi, D. (2019). Perspektif Islam Tentang Pengaruh Kepribadian Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen. *Tazkiyya: Jurnal Keislaman, Kemasyarakatan dan Kebudayaan*, 20 (02).
- Nasution, M. D., Rossanty, Y., & Ario, F. (2018). *Basic Marketing & Consumer Behavior*. Medan: One Circle.
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku Konsumen (Pengembangan Konsep dan Praktek dalam Pemasaran*. Yogyakarta: IDEA Press.
- Noor, M. F., & Nurlinda, R. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup, Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone. *In Forum Ilmiah* , 150-161.
- Nugraha, J. P., dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas

- Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 1 (1).
- Oktania, D. E., & Indrawati, T. A. (2022). Oktania, D. E., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Compatibility Lifestyle terhadap Intention to Use Fitur Social Commerce (Studi Pada Pengguna Media Sosial TikTok). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10 (1), 255-267.
- Oscar, B., & Megantara, H. C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army. *Pro Mark*, 10 (1).
- Putra, P. (2021). Pengaruh Brand Equity dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chiken Nugget. *Amsir Management Journal*, 1 (2).
- Ramaita, R., Armaita, A., & Vandelis, P. (2019). Hubungan Ketergantungan Smartphone Dengan Kecemasan (Nomophobia). *Jurnal Kesehatan*, 10 (2).
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alaluddin University Press.
- Riva'l, G. A., Kirana, D. S., & Angelica, C. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4 (5).
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Sastrabook.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1 (1).
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka.com di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Kereta Api). *eJournal Administrasi Visnis*, 7 (4), 478.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shafrani, Y. S., & Sochimim. (2022). Perceptual Mapping Warung Makan Upnormal dalam Pasar Warung Makan Kekinian di Purwokerto. *MABSYA Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4 (1).
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sitorus, dkk. (2020). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.



- Sitorus, C. V., & Hidayat, A. M. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5 (2).
- Solihin, W., Tewal, B., & Wenas, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *EMBA*, 8 (1), 511-518.
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone (Studi Kasus Pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *Cakrawala*, 3 (1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Sulasih, Ulya, R. Y., & Novandari, W. (2022). Identifikasi Minat Memilih Produk Bank Syariah Melalui Peran Gaya Hidup, Religiusitas Dan Literasi Keuangan Syariah. *Al-Mal: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Islam*, 03 (02), 240.
- Supardin, L. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Berlabel Halal. *JEMBA Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1 (1).
- Suryani, D., Ermansyah, & Sukri, S. A. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 1 (1).
- Sya'idah, E. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5 (3).
- Thania, G. S., & Anggraini, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup. Online Festival, dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Masa Pandemi Covid-19. *CAKRAWANGSA BISNIS*, 2 (2), 278.
- Triadi, S., Rahayu, Y., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone. *Jurnal Manajemen*, 13 (2).
- Ulfah, N. H. (2019). *Brand Equity dan Loyalitas Pasien Terhadap Pelayanan dan Kesehatan di Indonesia*. Malang: Wineka Media.
- Wahyuni, D. (2020). Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung ke Nextdoor Café di Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 6 (3).
- Warsito, C. (2021). *Chandra, W. (2021). Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. Purwokerto: STAIN Press.
- Wellya, E. P. (2022). Analisis Keputusan Konsumen Dalam Membeli Smartphone Oppo Tahun 2021 di Surabaya. *In Seminar Nasional Ilmu Terapan*, 6 (1).

Wijaya, J. P., & Sri, D. (2023). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Mobile Banking Pada Umkm Di Kota Palembang. *Jurnal Informasi Akuntansi (JIA)*, 2 (1).

Yustiani, S., & Ernawati, E. (2022). Tren Konsumsi Mie Samyang di Kalangan Mahasiswa: Pertimbangan Labelisasi Halal dan Promosi Produk Pada Keputusan Membeli. *MABSYA Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 4 (2), 115.

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.





## Lampiran 1. Observasi Awal Penelitian

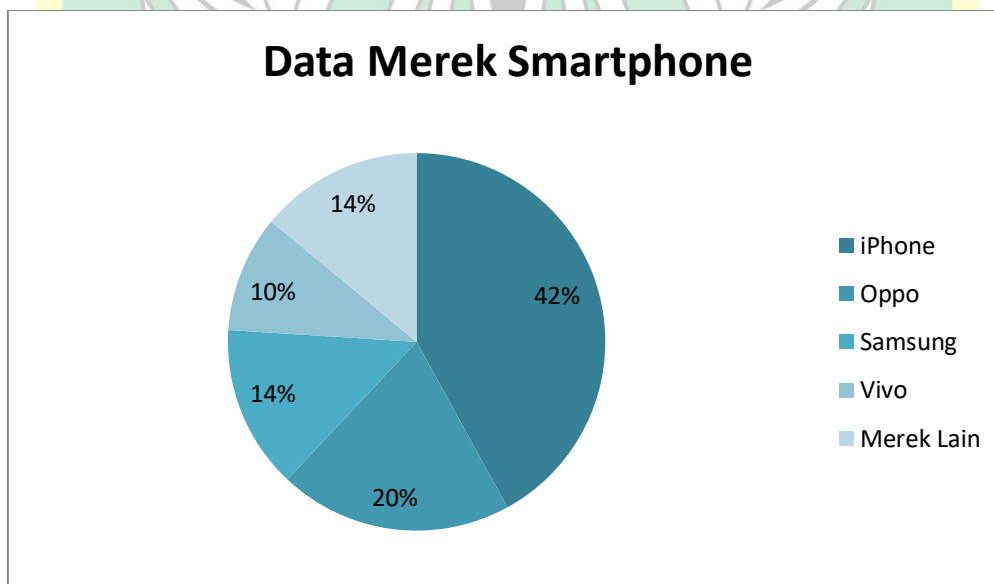
Hasil Observasi Awal Merek *Smartphone* Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin

Zuhri Purwokerto

No .	Nama Mahasiswa	Fakultas	Prodi	Seme ster	Merek Smartphone
1.	Nisa Riski Utami	Dakwah	KPI	4	OPPO A57
2.	Sovia Reni Azizah	FTIK	MPI	6	Samsung A13
3.	Nendya Kusumaning Wikanti	FTIK	PBA	4	iPhone 14 pro max
4.	Dwi Yuliyanti	Ftik	PBA	4	Iphone
5.	Nurul Fitriani	FEBI	Ekonomi Syariah	6	Iphone
6.	Zulfa Saadah	Tarbiyah	PIAUD	8	Iphone
7.	Asifa Nur Melani	FEBI	Ekonomi Syariah	6	Vivo
8.	Indah Mulyani	Fakultas Ekonomi Bisnis	Perbankan Syariah	6	Oppo a31
9.	Sifa Yuniar Wijayanti	Febi	Esy	6	Iphone
10 .	meta tiara maharani	Ushuluddin adab dan humaniora	tasawuf psikoterapi	2	Oppo
11 .	Lia Izzatul Maula	FEBI	Ekonomi Syariah	6	iphone
12 .	Fili Nuraeni	Febi	Perbankan syariah	6	Oppo
13 .	Revi Nur Fitriyani	Ekonomi dan Bisnis Islam	Ekonomi Syariah	6	Realme
14 .	Fahriza Saputri	Syariah	Hes	6	Redmi note 7
15 .	Siti Ubaidah	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	Ekonomi Syariah	6	Iphone
16 .	Kharisma Nurgandi Yanuar	FEBI	Ekonomi Syariah	6	Apple Iphone
17 .	Dhiyaulhaq Fatihatul Jannah	FEBI	ES	6	Samsung
18 .	Dewi Setyaningsih	Febi	Es	8	Iphone
19 .	Intan Septiani	FEBI	Ekonomi Syariah	6	Xiaomi
20	Rohmah Balqis	FTIK	PAI	2	Samsung

21	Deviana Ririn Fathonah	FTIK	TMA	4	Oppo
22	Tsuaibah Aslamiyyah	Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan	Tadris Matematika	IV (Enam)	Xiaomi
23	FINA SAFANGATUN SAFAROH	SYARIAH	HES	6	vivo
24	Suci Dwi Destarani	FTIK	PBA	6	iPhone 12
25	Hanifa Ulil Muflihah	Dakwah	Bimbingan Konseling Islam	6	Vivo
26	Nurusyifa Ara Amalia	Dakwah	BKI	4	Infinix Hot20i
27	Lutfia Rahmawati	Dakwah	BKI	4	SAMSUNG G M11
28	Nurusyifa Ari Amilia	Dakwah	BKI	4	Samsung M12
29	Bismi Arrahmah	FTIK	PBA	2	Vivo
30	Anifah	FEBI	Ekonomi Syariah	6 (enam)	Samsung
31	Derbi Handika Akmal	FTIK	PGMI	8	iPhone
32	DEWI ASTASARI	FEBI	ES	6	OPPO
33	Diah Ayu Palupi	Dakwah	BKI	6	Oppo
34	Nabila Putri K.R.	FEBI	ES	6	iphone
35	salma rasyida	dakwah	bki	6	oppo
36	Muhammad Firdho	FEBI	ES	6	Iphone
37	Mahfud Shidiq	Syariah	HES	8	iPhone
38	Anisa Septiliani	FTIK	PGMI	4	Realmi
39	RETNO PUJI RAHAYU	FEBI	ES	6	IPHONE
40	Widya Esa	FTIK	TBI	8	Samsung

41	SHERLITA AFRONI	FEBI	PS	6	iPhone
42	Riva Setianingsih	FTIK	PBA	8	Realmi
43	Lisa ambarwati	FEBI	PS	6	Oppo
44	Fahra Hasna	Dakwah	Bki	6	iPhone
45	Indana Qurrotul Aeni	FEBI	ES	6	Vivo
46	Alfiah Nur Dewi	FEBI	MZW	6	Oppo
47	Riska Linda Febriaeni	FEBI	Es	6	iphone
48	SHILA RAHMA NANDA	FEBI	ES	6	iPhone
49	Farah Kholiana Fransiska	Febi	ES	6	IPhone
50	Fatimah Setianingrum	FTIK	PGMI	8	iPhone



## Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, *PERCEIVED USEFULNESS*, DAN *BRAND EQUITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program sarjana S1 di Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, saya:

Nama : Pratiwi Nur'Aeni  
NIM : 2017201094  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini saya mohon kesediaannya saudara/i untuk meluangkan waktunya berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sesuai dengan jujur sesuai dengan keadaan sebenar-benarnya agar hasil penelitian ini nantinya memiliki kredibilitas yang tinggi. Seluruh data dan informasi yang telah diisikan akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan secara bijak hanya untuk kepentingan penelitian ini

Saya mengucapkan terimakasih banyak atas ketersediaan saudara/i meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,



Pratiwi Nur'Aeni  
NIM. 2017201094

## ANGKET/KUESIONER

### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia
  - a. 16-20 Tahun
  - b. 21-23 Tahun
  - c. >23 Tahun
3. Jenis Kelamin :
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
4. Semester:
  - a. 2
  - b. 4
  - c. 6
  - d. 8
  - e. 10
  - f. 12
5. Fakultas
  - a. FEBI
  - b. DAKWAH
  - c. FTIK
  - d. SYARIAH
  - e. FUAH
  - f. PASCA SARJANA

### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Beri tanda centang (✓) pada pertanyaan yang sesuai dengan pilihan anda pada kolom tersedia.

Keterangan:

- |                           |          |
|---------------------------|----------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | : 1 Skor |
| Tidak Setuju (TS)         | : 2 Skor |
| Kurang Setuju (KS)        | : 3 Skor |
| Setuju (S)                | : 4 Skor |
| Sangat Setuju (SS)        | : 5 Skor |



### GAYA HIDUP (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	ST	SS
1.	<i>Smartphone</i> iPhone menunjang aktivitas saya					
2.	Saya merasa tergantung pada iPhone untuk mengatur jadwal dan kegiatan sehari-hari saya					
3.	Saya sering mencari informasi tentang fitur-fitur baru dan pembaruan terkait iPhone					
4.	Fitur-fitur teknis dan aplikasi iPhone sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membelinya					
5.	Saya merasa bahwa memiliki iPhone dapat meningkatkan status sosial saya diantara teman-teman dan keluarga					
6.	Rekomendasi dari teman atau keluarga berpengaruh dalam keputusan saya dalam membeli iPhone					

### PERCEIVED USEFULNESS (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	ST	SS
1.	Saya percaya dengan menggunakan iPhone dapat membantu saya dalam menyelesaikan tugas lebih cepat					
2.	Menurut saya, fitur-fitur iPhone memungkinkan saya beraktivitas secara lebih efektif dan efisien daripada <i>smartphone</i> merek lainnya					

3.	Saya merasa bahwa fitur-fitur canggih dalam iPhone membantu saya dalam meningkatkan produktivitas saya secara keseluruhan					
4.	iPhone memberikan fitur-fitur yang diperlukan untuk mengoptimalkan aktivitas sehari-hari saya					
5.	Penggunaan <i>smartphone</i> iPhone secara positif berdampak pada peningkatan kegiatan sehari-hari saya					
6.	Saya yakin dengan menggunakan iPhone akan memberikan banyak keuntungan positif dalam kehidupan sehari-hari saya					

**BRAND EQUITY (X3)**

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	ST	SS
1.	Saya akan selalu memilih iPhone meskipun ada pilihan <i>smartphone</i> lain					
2.	Saya percaya bahwa iPhone adalah <i>smartphone</i> dengan kualitas tinggi					
3.	Saya merasa bahwa iPhone memberikan performa yang luar biasa dalam hal kecepatan dan responsifitas					
4.	Menurut saya, merek iPhone memberikan kesan eksklusifitas dan premium					
5.	Saya yakin bahwa merek iPhone memiliki reputasi yang kuat dalam hal kualitas dan keandalan					
6.	Menurut saya iPhone merupakan salah satu merek <i>smartphone</i> yang terkenal dan diakui					

oleh banyak orang					
-------------------	--	--	--	--	--

### KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	ST	SS
1.	Saya mantap memilih <i>smartphone</i> iPhone dibandingkan dengan <i>smartphone</i> merek lain					
2.	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> iPhone setelah mencari informasi mengenai produk tersebut					
3.	Saya yakin memilih <i>smartphone</i> iPhone karena produk tersebut sudah lama saya inginkan					
4.	Saya membeli <i>smartphone</i> iPhone karena saya suka dengan fiturnya					
5.	Saya membeli <i>smartphone</i> iPhone karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
6.	Saya membeli <i>smartphone</i> iPhone karena rekomendasi dari orang lain					

### PERTANYAAN TERBUKA

1. Apakah gaya hidup mendorong anda untuk memutuskan membeli *smartphone* iPhone? berikan alasannya!
2. Apakah persepsi kebermanfaatan mendasari anda dalam membeli *smartphone* iPhone? berikan alasannya!
3. Apakah *brand equity* mempengaruhi anda dalam membeli *smartphone* iPhone? berikan alasannya!
4. Apa yang menjadi faktor utama anda dalam membeli membeli *smartphone* iPhone? berikan alasannya!

## 2. Lampiran Biodata Responden

<b>Nama Lengkap</b>	<b>NIM</b>	<b>Usia</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Semester</b>	<b>Fakultas</b>
Rafi Firmansyah	2017201105	21-23 Tahun	Laki-laki	8	FEBI
Dewi Astasari	2017201108	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Sifa Yuniar Wijayanti	2017201110	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Sekar Cahya N	2017201113	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
SIAMUL FALAH ROMADONI	2017201121	21-23 Tahun	Laki-laki	8	FEBI
Robiansyah Ashari	2017201157	21-23 Tahun	Laki-laki	8	FEBI
Nurul Fitriani	2017201211	> 23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Lina Farhan	2017201241	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
wafiq nur a.	2017201279	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Fili Nuraeni	2017202044	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Annisa Nurhasanah	2017202193	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
RIFA NAFILAH	2017204009	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Muhammad Rizka N.F.	2017402013	> 23 Tahun	Laki-laki	8	FEBI
Wilda itsna	2017402125	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Elis Nur Khofifah	2017402143	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Dani Ad'ha Feriana	2017402194	> 23 Tahun	Laki-laki	8	FTIK
Anis Fadilah Rahmadani	2017402249	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Rizachusna Fadilah	2017403042	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Devita Ika Safitri	2017403081	> 23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Adlyn Chanit Is	2017403091	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK

Khalimah Megaliza	214110104077	16-20 Tahun	Perempuan	4	DAKWAH
Muhammad Hanif Sani Firdaus	214110102156	21-23 Tahun	Laki-laki	6	DAKWAH
Rina Khamidah	2017202256	> 23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
KRISTAL MELATI	214110101038	21-23 Tahun	Perempuan	6	DAKWAH
Nadila Mutiara	224110503056	21-23 Tahun	Perempuan	4	FUAH
Mahar Sekarjati Andiska Komala	224110503051	16-20 Tahun	Laki-laki	4	FUAH
Retno Puji Rahayu	2017201093	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Evita	214110101005	21-23 Tahun	Perempuan	6	DAKWAH
Nila Sariya Putri Munjali	214110101017	21-23 Tahun	Perempuan	6	DAKWAH
Gina Pundiarsih	2017503056	21-23 Tahun	Perempuan	8	FUAH
Sapta Galih Nugraha	2017403041	> 23 Tahun	Laki-laki	8	FTIK
UMAR FAUZI	2017402198	21-23 Tahun	Laki-laki	8	FTIK
Selly Dwi P	2017402150	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
RAIHAN ZNR	2017204058	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Eriska Neti Luminasari	1917404099	> 23 Tahun	Perempuan	10	FTIK
Diana Pangastuti	2017406019	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Muhammad Wildan Hafidz Ismail	2017302173	21-23 Tahun	Laki-laki	8	SYARIAH
Damar Sukma	2017302155	> 23 Tahun	Laki-laki	8	SYARIAH
Fitria Hidayah	2017202190	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Dimas Syahrul R	2017101205	21-23 Tahun	Laki-laki	8	DAKWAH
Riski markhatul sholiah	2017101200	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
Afifah Nur Azizah	1817406005	> 23 Tahun	Perempuan	12	FTIK

Naela Naelul A	2017301004	21-23 Tahun	Perempuan	8	SYARIAH
REYZAL ADITYA FIBRIANO	2017302160	> 23 Tahun	Laki-laki	8	SYARIAH
Bahzi S	2017303040	21-23 Tahun	Laki-laki	8	SYARIAH
Dwi Wahyuni	2017405009	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Muhammad Firman Rasyadi	2017405057	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Alvia Putri N.P.	2017405132	> 23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
GALUH FANICA ARISTANTI	2017406069	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Zikra	234110202159	16-20 Tahun	Perempuan	2	FEBI
Anita Maharani	234110202155	16-20 Tahun	Perempuan	2	FEBI
Rafif Kamal M	214110402327	16-20 Tahun	Laki-laki	4	FTIK
DHIYAUHQ FATIHAHATUL JANNAH	2017201077	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Dhea Kusuma Putri	2017101236	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
NOKANITA ISTIANA	2017102085	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
Edwar Nur Fadilah	2017102162	21-23 Tahun	Laki-laki	8	DAKWAH
Khafid Fadilah	2017102211	21-23 Tahun	Laki-laki	8	DAKWAH
Deva Kamalia P.	214110201044	16-20 Tahun	Perempuan	6	FEBI
Puput Puji Rahmawati	2017202031	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Amelia	2017405055	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Khofifah Khoiri Ibrahim	2017103036	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
FALASIFAH HASYIM CHOSI	2017501056	> 23 Tahun	Laki-laki	8	FUAH
Elzavia Zahrani Navitin	2017101094	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
Sherlita Afroni	2017202262	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI

Indah Mulyani	2017202073	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Nurul Aulia Rahma	2017202061	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Figna Ayu S	2017201155	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Yanuari Dita Lestari	2017301135	> 23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Farhan Makruf	2017204064	21-23 Tahun	Laki-laki	8	FEBI
Nur Adi Chandrawan	2017202160	21-23 Tahun	Laki-laki	8	FEBI
NUR KHAIRUNNISA FAISAL	1917302079	> 23 Tahun	Perempuan	10	SYARIAH
Dwi Yulianti	2126081095	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Anisa Septiliani	2126081111	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Zahri Lintang Nurjanah	2126081099	21-23 Tahun	Perempuan	6	DAKWAH
Vera Regina Azaria	2126081087	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Ridho Imam Triadi	214110402203	21-23 Tahun	Laki-laki	6	FTIK
Nabila Nur Farehah	214110101114	21-23 Tahun	Perempuan	6	DAKWAH
priska tp	2017503064	21-23 Tahun	Perempuan	8	FUAH
Beta Febriyanti Pitaloka P.	214110201080	21-23 Tahun	Perempuan	6	FEBI
Melati Aulia Zulfa	224110304018	16-20 Tahun	Perempuan	4	SYARIAH
ANI SHABRINA	224110303093	21-23 Tahun	Perempuan	4	SYARIAH
Salsabila Rahmadanti	224110202260	16-20 Tahun	Perempuan	4	FEBI
Zahra Lintang Nurjanah	214110104078	21-23 Tahun	Perempuan	6	DAKWAH
Putri Sriady	214110101036	21-23 Tahun	Perempuan	6	DAKWAH
Dinatul As'Adiyah	2017301054	21-23 Tahun	Perempuan	8	SYARIAH
JESSIKA ERSA TRYSELIA	214110101097	21-23 Tahun	Perempuan	6	DAKWAH

Ulil Rif'atul F.	224110101132	16-20 Tahun	Perempuan	4	DAKWAH
Labib Assakhi Zainal	214110301038	21-23 Tahun	Laki-laki	6	SYARIAH
Refani Andira Sani	214110301164	21-23 Tahun	Perempuan	6	SYARIAH
Anindi Lu'luil Maknun	214110302137	21-23 Tahun	Perempuan	6	SYARIAH
M. Iqbal Fanani	214110302166	21-23 Tahun	Laki-laki	6	SYARIAH
Agil Farid Mutaqin	214110303054	21-23 Tahun	Laki-laki	6	SYARIAH
Nurul Aziz	214110304025	21-23 Tahun	Laki-laki	6	SYARIAH
Qothrun Nada Mufidag	224110203030	21-23 Tahun	Perempuan	4	FEBI
Mahesa Galang Pahreli	2017101155	21-23 Tahun	Laki-laki	8	DAKWAH
Liliana Diani Amalliah	2017204088	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Firna Asri Mawarni	2017202037	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Yulia Dwi Ratnasari	2017202183	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Rina Maylisa	2017201017	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Fiky Fadila	2017202170	21-23 Tahun	Laki-laki	8	FEBI
Hana Istikomah	2017202021	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Anis	214110402071	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Delinda Fauziah	214110402057	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Diah Ayu Anggraini	214110401026	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Istinganah Fillaeli	214110402028	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Nindy Apriliani	214110402046	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
M. Dias Adtya Pradana	214110404065	21-23 Tahun	Laki-laki	6	FTIK
Arlinda Nur Usbandiah	1917405162	> 23 Tahun	Perempuan	10	FTIK



Ramdan Rizal Efendi	2017402185	21-23 Tahun	Laki-laki	8	FTIK
Fikri Utami	2017401126	21-23 Tahun	Laki-laki	8	FTIK
Yoga Aditya Nurochman	1917303095	> 23 Tahun	Laki-laki	10	SYARIAH
Dita Winarti	23411403089	16-20 Tahun	Perempuan	2	FTIK
Sabhan Candranata	2017303060	21-23 Tahun	Laki-laki	8	SYARIAH
Safyan Ghofari Romadhona	2017401090	21-23 Tahun	Laki-laki	8	FTIK
RISTIYA MULA HANIYAH	2017403098	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Alin Sulastri	2017201187	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Naila Camelia Zain	Naila Camelia Zain	21-23 Tahun	Perempuan	8	FUAH
Indri Nur Afifah	214110201145	21-23 Tahun	Perempuan	6	FEBI
Syima Aulia Zahran Salehan	214110101259	21-23 Tahun	Perempuan	6	DAKWAH
Farah Akmalia	214110403042	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Zukfikar	224110104039	21-23 Tahun	Laki-laki	4	DAKWAH
Laela Nur Olifia Ferara	2017202013	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Nastasya Fadhilah	224110104004	21-23 Tahun	Perempuan	4	DAKWAH
Nazilatul	224110101080	21-23 Tahun	Perempuan	4	DAKWAH
Diona Afrila	224110101229	21-23 Tahun	Perempuan	4	DAKWAH
Safira Fitri Ramadhani	224110101255	21-23 Tahun	Perempuan	4	DAKWAH
Nada Syahda	224110102234	21-23 Tahun	Perempuan	4	DAKWAH
SAFA	224110102244	21-23 Tahun	Perempuan	4	DAKWAH
Dhita Naswa Salsabila	2017202242	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
ATA DESTIAN QONITA	224110302053	21-23 Tahun	Perempuan	4	SYARIAH

Bagus Satrio	224110302078	21-23 Tahun	Laki-laki	4	DAKWAH
Santi Sulastri	2017201122	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Elisa Dwi Yunika	2017202019	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Bara Pradikuswara	2017101005	> 23 Tahun	Laki-laki	8	DAKWAH
Dila Dwi Salsa Meliani	2017102118	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
KUNI Sa'adah	2017102179	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
Lin Sururoh	2017102161	> 23 Tahun	Laki-laki	8	DAKWAH
Khifti Cholifatun	234110405025	16-20 Tahun	Perempuan	2	FTIK
Gesy Septian	2017202234	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Adiati Nur Pratiwi	2017202280	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Saputri Ayattusifa	1917204039	> 23 Tahun	Perempuan	10	FEBI
Sella Mariskha	2017402091	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Salsa	2017407071	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Yessica Dwi Aprilia	2017101211	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
Malidia Oktaviana	234110405029	21-23 Tahun	Perempuan	2	FTIK
NGIZATUL LAELY	2017304023	21-23 Tahun	Perempuan	8	SYARIAH
Virlin Dayani Nur Maudia	2017202157	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Ferlisa Triandaru Ifrana	214110405173	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Alien Bahtiar Rahman	214110405027	21-23 Tahun	Laki-laki	6	FTIK
Dian	214110403099	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Irfan Rama Nugraha	214110404013	21-23 Tahun	Laki-laki	6	FTIK
Layala Hilwa	224110201209	16-20 Tahun	Perempuan	4	FEBI

Alfiana Ayuniza	214110501018	21-23 Tahun	Perempuan	6	FUAH
Elzza Nadjua Aghnifa	224110102011	16-20 Tahun	Perempuan	4	DAKWAH
Hawina Mafazati	224110101015	21-23 Tahun	Perempuan	4	DAKWAH
Deva Ayu Sandriah	224110201151	21-23 Tahun	Perempuan	4	FEBI
Asyraf Syachputra	234110403081	16-20 Tahun	Laki-laki	2	FTIK
Hikmah Hergiani	2017302067	21-23 Tahun	Perempuan	8	SYARIAH
Zidni Amalia	214110102095	21-23 Tahun	Perempuan	6	DAKWAH
Alfi Maulani	214110102214	21-23 Tahun	Perempuan	6	DAKWAH
Ahnaf	214110402141	> 23 Tahun	Laki-laki	6	FTIK
Arum Dapat Yeoja Apriani	214110403019	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Siska Isti Fariza	214110403055	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Nur Annisa M	214110302186	21-23 Tahun	Perempuan	6	SYARIAH
Ninda DR	214110101214	21-23 Tahun	Perempuan	6	DAKWAH
Andini Hafzah	214110403120	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Nisa Riski Utami	214110102210	21-23 Tahun	Perempuan	6	DAKWAH
Arina	234110302080	16-20 Tahun	Perempuan	2	SYARIAH
Deviana Rinrin Fathonah	214110407075	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Eka Nur'Aeni Cahyani	214110402010	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Prima Dwi Cahyani	214110406010	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Aktsa Safrani	2017102236	21-23 Tahun	Perempuan	8	SYARIAH
Yusuf Hidayah	2017301161	21-23 Tahun	Laki-laki	8	SYARIAH
Akbar Widiyanto	2017302123	> 23 Tahun	Laki-laki	8	SYARIAH

AYU NI'MATUR ROHMAH	2017302135	21-23 Tahun	Perempuan	8	SYARIAH
Riana Ragil Utami	214110201128	21-23 Tahun	Perempuan	6	FEBI
Zahra Aliyah Rahmah	2017402014	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Fadilatul Umami	2017404041	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Khanif Nasrulloh Faizi	214110201144	21-23 Tahun	Laki-laki	6	FEBI
Bryan Adam	Bryan Adam	21-23 Tahun	Laki-laki	8	FTIK
REVINA GITA PRAMESTI	2017401069	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Rizki Mukorobin	2017403145	21-23 Tahun	Laki-laki	8	FTIK
Indah Rahmawati	2017406094	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Srikandi Wahyu Laras	2017401062	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Zahrotus Shobah	1917405080	> 23 Tahun	Perempuan	10	FTIK
CHAFIANA	2017403083	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
Imas Nafidah Istikomah	2017501060	21-23 Tahun	Perempuan	8	FUAH
Anila Nurdianti	2017103024	21-23 Tahun	Perempuan	6	DAKWAH
Della Luthfia Faizzah	2017202149	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Ahmad Arfi Laftan Zani	224110101097	21-23 Tahun	Laki-laki	4	DAKWAH
Degna Amaranth	2017202176	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Masirotus Sangadah	224110102103	16-20 Tahun	Perempuan	4	DAKWAH
Dewi Ayu Anjeli	224110102136	21-23 Tahun	Perempuan	4	DAKWAH
Zulfa Amanila	214110407076	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Fadila Rofiatun	2017202098	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Mutiara Tatum Faizah	23411043105	16-20 Tahun	Perempuan	2	FTIK

Choerunisa Marlin Suryani	224110201012	21-23 Tahun	Perempuan	4	FEBI
ASHFA ZAKIYATUL WARDAH	224110103049	21-23 Tahun	Perempuan	4	DAKWAH
Reza	224110102203	21-23 Tahun	Laki-laki	4	DAKWAH
Fathur Rahman	224110102223	21-23 Tahun	Laki-laki	4	DAKWAH
Atikanidya Oktaviani	224110104006	21-23 Tahun	Perempuan	4	DAKWAH
Nisa'ul Akmalia	2017403132	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Muhammad Gani Fansyah	224110201253	21-23 Tahun	Laki-laki	4	FEBI
Arif Van Fabio	1917102012	> 23 Tahun	Laki-laki	10	DAKWAH
Adib	224110304002	21-23 Tahun	Laki-laki	4	SYARIAH
Dimas Nugraha	224110303055	21-23 Tahun	Laki-laki	4	SYARIAH
Muhammad Noer Brian	2017104084	> 23 Tahun	Laki-laki	8	DAKWAH
Reza Islamiyag Fuad	214110202103	21-23 Tahun	Laki-laki	6	FEBI
PUTIHATUN JANNAH MILA MARPUAH	2017403135	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Mariza Lovitasari	214110201204	21-23 Tahun	Perempuan	6	FEBI
Ana Nur A.	214110402111	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Luthfiana Eka Pratiwi	214110202088	21-23 Tahun	Perempuan	6	FEBI
ADILA	2017103057	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
Hendy Miftah Fauzi	2017104014	> 23 Tahun	Laki-laki	8	DAKWAH
Avi Furrouf	2017301190	21-23 Tahun	Laki-laki	8	SYARIAH
Sifa Nurul A.	214110202042	21-23 Tahun	Perempuan	6	FEBI
Shofam Amim Mujadid	214110103001	21-23 Tahun	Laki-laki	6	DAKWAH
Zahra Afterianti	214110103013	21-23 Tahun	Perempuan	6	DAKWAH

Danial Izzat	2017301014	> 23 Tahun	Laki-laki	8	SYARIAH
RIFKI ANAN S.	2017303079	21-23 Tahun	Laki-laki	8	SYARIAH
Bayu Firmansyah	214110202095	21-23 Tahun	Laki-laki	6	FEBI
Rizki Dwiyana Fauzi	2017301111	21-23 Tahun	Laki-laki	8	SYARIAH
Siska Yulia Nita	214110202093	21-23 Tahun	Perempuan	6	FEBI
Linda Setiawati	2017301046	21-23 Tahun	Perempuan	8	SYARIAH
rizki nur permadi	2017301145	21-23 Tahun	Laki-laki	8	SYARIAH
Dite Nur'Aeni Aulia	2017302031	21-23 Tahun	Perempuan	8	SYARIAH
Mila Banatul Asfia	2017301110	21-23 Tahun	Perempuan	8	SYARIAH
Muhammad Tengku Alfateh Indragiri	234110404095	16-20 Tahun	Laki-laki	2	FTIK
Arzeta Galuh Alviansyah	2017101081	> 23 Tahun	Laki-laki	8	DAKWAH
SALIMA AZ	224110102040	21-23 Tahun	Perempuan	4	DAKWAH
Muhammad Iqbal Maulana	224110102062	21-23 Tahun	Laki-laki	4	DAKWAH
Lulu Kamalia	214110406014	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
tsani aristi	224110101262	21-23 Tahun	Perempuan	4	DAKWAH
Zidan Irsyadi	224110104038	21-23 Tahun	Laki-laki	4	DAKWAH
Sofa Sofiatunisa	224110104075	21-23 Tahun	Perempuan	4	DAKWAH
Diah Puspaningrum	2017202173	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Linda	214110401084	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Edisa Nur Anggraini	2017301188	21-23 Tahun	Perempuan	8	SYARIAH
Efa Windi Astuti	2017302163	21-23 Tahun	Perempuan	8	SYARIAH
Cahaya Anugrah Vitaloka	2017401005	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK

Aulia Diah Wardani	2017303047	21-23 Tahun	Perempuan	8	SYARIAH
Hesti Himbar Wahyuni	214110401035	16-20 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Ana K.	214110402129	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Hanum Tifani Fauzi	214110402151	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Mella Farahdilah	214110402155	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Zuhri Ahmadi	224110101050	21-23 Tahun	Laki-laki	4	DAKWAH
DENA	2017301082	21-23 Tahun	Perempuan	8	SYARIAH
SENTAREZIA MUKHLISINA CHUSTRI	2017403072	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Naza Zaliandri	214110102051	21-23 Tahun	Perempuan	6	DAKWAH
Moch. Hendra	214110101205	21-23 Tahun	Laki-laki	6	DAKWAH
Nurafni Maidasari	214110101070	21-23 Tahun	Perempuan	6	DAKWAH
Dewi Rizki Maharani	2017301066	> 23 Tahun	Perempuan	8	SYARIAH
Atika Nugraeni	214110402234	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Galih Damarjati	214110404015	21-23 Tahun	Laki-laki	6	FTIK
Ramadhan Sultan Syah Putra	214110404036	21-23 Tahun	Laki-laki	6	FTIK
Quni Zulaikha	214110501011	21-23 Tahun	Perempuan	6	FUAH
Nurul Fadilah	2017303112	21-23 Tahun	Perempuan	8	SYARIAH
Titis Dameiyanti	224110202128	21-23 Tahun	Perempuan	4	FEBI
MUTI ULU SANGADAH	2017302181	21-23 Tahun	Perempuan	8	SYARIAH
Handini Nindya P	2017405110	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Azwar Ilham Pamungkas	2017402117	21-23 Tahun	Laki-laki	8	FTIK
Dian Islamiati	2017405098	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK

Hikmah Ali Amrulloh	2017402090	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Tania Ananda	224110404044	21-23 Tahun	Perempuan	4	FTIK
Sofiana Azizah	2017102229	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
Latifah Diah Palupi	2017104059	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
Dimas Gagas Saputro	214110202279	21-23 Tahun	Laki-laki	6	FEBI
Lina Rizqi Amelia	2017202264	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Alyf Budi Prihatima	2017303136	21-23 Tahun	Laki-laki	8	SYARIAH
FATIHAHATUL KARIMAH	2017302188	16-20 Tahun	Perempuan	8	SYARIAH
Danasty Naesyah Wandina	2017102023	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
Putri Dwi Andiani	2017103021	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
Naswaseptia Dini Zahra	2017104019	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
Syifaul Haqiqoh	2017102155	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
Umu Yuni Hana Az	224110101221	21-23 Tahun	Perempuan	4	DAKWAH
Angga Nugraha	214110303092	21-23 Tahun	Laki-laki	6	SYARIAH
Ghozi Ghalib Pratama	214110302131	21-23 Tahun	Laki-laki	6	SYARIAH
ZAGHROTUNNISA NURUL AZIZAH	214110201003	21-23 Tahun	Perempuan	6	FEBI
Afifah Putri Amalia	224110101138	21-23 Tahun	Laki-laki	4	DAKWAH
Hanifah	2017204070	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Salwa Anjani	224110101088	21-23 Tahun	Perempuan	4	DAKWAH
Yoga Febianto	214110503072	21-23 Tahun	Laki-laki	6	FUAH
AFIRALITA MAGHFIROTUZZAHRO	2017301173	> 23 Tahun	Perempuan	8	SYARIAH
Aulia Amanda Lestari	2017204073	> 23 Tahun	Perempuan	8	FEBI



Ainindita Febrianti	2017402069	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Bela Fasta'sima	224110201102	21-23 Tahun	Perempuan	4	FEBI
Suci Latifah	224110301041	21-23 Tahun	Perempuan	4	SYARIAH
Dio Alif Arrafi	224110301094	21-23 Tahun	Laki-laki	4	SYARIAH
Anjani Galih Putri Pramesti	2017404095	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Erika Ayu P	2017404080	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Hafas Ibrahim	2017403130	21-23 Tahun	Laki-laki	8	FTIK
Vivi Arianti	2017104015	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
Bunga Nur Indah Safitri	2017101116	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
ALIEFA GITA MAHENDRA	2017104062	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
Balqis Anisa Furi	2017204085	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Destina Wulandari	214110202050	21-23 Tahun	Perempuan	6	FEBI
Romadhoni	2017402217	> 23 Tahun	Laki-laki	8	FTIK
Iffah K.P.	2017405121	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Khoirul Miftahudin	2017101144	21-23 Tahun	Laki-laki	8	DAKWAH
Meirisa	2017104048	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
Devita Rini Wahyunita	214110202009	21-23 Tahun	Perempuan	6	FEBI
Afif Ibnu Mubarak	2017302144	21-23 Tahun	Laki-laki	8	SYARIAH
Aqila Salsabila	2017302119	21-23 Tahun	Perempuan	8	SYARIAH
Azka Nurul Putri Astuti	224110102089	21-23 Tahun	Perempuan	4	FTIK
FAYZA YULIANA	2017104026	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
Radya Ramaditya Mulya	2017101053	21-23 Tahun	Laki-laki	8	DAKWAH

Fellia Putri Utami	2017101201	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
Tama Naufal	2017402019	21-23 Tahun	Laki-laki	8	FTIK
Zaskia Putri A	224110102088	21-23 Tahun	Perempuan	4	DAKWAH
Muhammad Akbar	224110302073	21-23 Tahun	Laki-laki	4	SYARIAH
Leli Agustina	224110301020	21-23 Tahun	Perempuan	4	SYARIAH
Rangga Maulana	224110302083	21-23 Tahun	Laki-laki	4	SYARIAH
MUGHNI ZAENAL MUKHTAR	224110401065	21-23 Tahun	Laki-laki	4	FTIK
Erlangga Muhammad Lustryadi	2017201184	21-23 Tahun	Laki-laki	8	FEBI
Dziky Fauzy	224110401056	21-23 Tahun	Laki-laki	4	FTIK
Hasna Whidia	224110402019	21-23 Tahun	Perempuan	4	FTIK
GHINA IRBAH FASTIANA	2017101041	21-23 Tahun	Perempuan	2	DAKWAH
Hanisa Dwi Rahmadani	2017104010	> 23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
HANZA MUTIARA HAKKI	2017204025	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Neng Ita Karomah	2017401107	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Nur Laili	2017405084	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Siti Naeli Maslihatun	2017503068	21-23 Tahun	Perempuan	8	FUAH
Mohammad Dwi Zulanggara	2017403029	21-23 Tahun	Laki-laki	8	FTIK
Ajeng Puspita	2017404022	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Vistianingsih	1917405041	> 23 Tahun	Perempuan	10	FTIK
Akbar Firmanulloh	2017302116	21-23 Tahun	Laki-laki	8	SYARIAH
Afifah M.R.	2017406023	21-23 Tahun	Perempuan	8	SYARIAH
Rossy putriwanti	214110202034	21-23 Tahun	Perempuan	6	FEBI

Fiki Juniawan	2017102048	21-23 Tahun	Laki-laki	8	DAKWAH
Maulidha Safitri	2017101177	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
Laura Putri De'Yofa	214110101015	21-23 Tahun	Perempuan	6	DAKWAH
Apri Yuliana	214110101019	21-23 Tahun	Perempuan	6	DAKWAH
Muhammad Azhari	2017302192	> 23 Tahun	Laki-laki	8	SYARIAH
Muhammad Yazid	1917301134	21-23 Tahun	Laki-laki	10	SYARIAH
Asih Widiarti	224110504002	16-20 Tahun	Perempuan	4	FUAH
RENATHA ELLICIA POPIVENCY	2017101017	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
RIZQI INZAGHI HUSAIN SAPUTRA	2017302138	21-23 Tahun	Laki-laki	8	SYARIAH
Hielmi Anjaini Rahma	2017101035	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
Syifa Firahmatik	2017402028	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Ridho Nur Alam	2017102215	21-23 Tahun	Laki-laki	8	DAKWAH
Jihan Abis Fadilah	214110102211	21-23 Tahun	Perempuan	6	DAKWAH
Hukma Aulia Fajria	214110102205	21-23 Tahun	Laki-laki	6	DAKWAH
Sofi Zulfira	2017302170	21-23 Tahun	Perempuan	8	SYARIAH
Kartika Maharani	2017102021	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
Lidya Dwi Savira	2017201089	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Lu'lu Ul Muyasaroh	2017201068	21-23 Tahun	Perempuan	8	FEBI
Maulidya Nur C.	214110402271	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK
Anisa Rahmawati	214110404012	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Ainil Fadilah	214110501089	21-23 Tahun	Perempuan	6	FUAH
Rakan Faruq Amar Dhaifulah	2017103058	21-23 Tahun	Laki-laki	8	DAKWAH

Nuni Sanabila	2017102190	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
Nur Ainiah	224110102022	21-23 Tahun	Perempuan	4	DAKWAH
Dewa Satria	214110201255	21-23 Tahun	Laki-laki	6	FEBI
Laviatun Adimah	214110406043	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Sinta Nur Fitriana	214110502030	21-23 Tahun	Perempuan	6	FUAH
Rifki Negar Saputra	214110405189	21-23 Tahun	Laki-laki	6	FTIK
Nova Arisanti	214110202055	21-23 Tahun	Perempuan	6	FEBI
Ijazul Maulida	214110405159	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Ado Dwi Yulianto	2017303118	21-23 Tahun	Laki-laki	8	SYARIAH
RAGHA SATHTRIEA SHIHAB	2017501081	21-23 Tahun	Laki-laki	8	FUAH
Ariansah	214110502027	21-23 Tahun	Laki-laki	6	FUAH
Rita Aprilia	224110101038	21-23 Tahun	Perempuan	4	DAKWAH
Reva Dwi Amirah	224110203068	21-23 Tahun	Perempuan	4	FEBI
Zahrotun Nurun Nisa	224110203078	21-23 Tahun	Perempuan	4	FEBI
ALVIN ISATINAVSI	224110203044	21-23 Tahun	Laki-laki	4	FEBI
Luthfiana Livia Happy	2017301151	21-23 Tahun	Perempuan	8	SYARIAH
NAUFAL `ARIK FADHILAH	1917103025	> 23 Tahun	Laki-laki	10	DAKWAH
Fitri Ramadhani	224110301014	21-23 Tahun	Perempuan	4	SYARIAH
Nurhaliza	224110301086	21-23 Tahun	Perempuan	4	SYARIAH
Rosi Utami Fauzia	2017102177	21-23 Tahun	Perempuan	8	DAKWAH
Muhammad Bintang	2017303093	21-23 Tahun	Laki-laki	8	SYARIAH
Risma Rahma Mahmudah	2017403125	21-23 Tahun	Perempuan	8	FTIK

Hakim Al Fatah	2017401133	21-23 Tahun	Laki-laki	8	FTIK
Dito Alwi Ghozan	214110303060	21-23 Tahun	Laki-laki	6	SYARIAH
KHIKMATUN ALFIAH	214110301060	21-23 Tahun	Perempuan	6	SYARIAH
Khoerunnussa Fania Kamalia	214110404050	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Desi Syefi	224110102046	21-23 Tahun	Perempuan	4	DAKWAH
MUHAMMAD NASIKHUDIN	214110304017	21-23 Tahun	Laki-laki	6	SYARIAH
Indra Wilian	214110405029	21-23 Tahun	Laki-laki	6	FTIK
Vina Rizki Saputri	214110406007	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Trias Sayekti	214110407111	21-23 Tahun	Perempuan	6	FTIK
Nida Aulia Mumtaz	214110503012	21-23 Tahun	Perempuan	6	FUAH
Khuriatun Afifah	224110101070	21-23 Tahun	Perempuan	4	DAKWAH
Farhan nur hidayat	2017301049	> 23 Tahun	Laki-laki	8	SYARIAH
Arifin Ikhsan Prasetya	2017301044	> 23 Tahun	Laki-laki	8	SYARIAH
Wait Marcel Vernando	2017302164	21-23 Tahun	Laki-laki	8	SYARIAH
Eda Awalia Tazaka	2017301186	21-23 Tahun	Perempuan	8	SYARIAH
Nimas Ayu Nurani	2017301192	21-23 Tahun	Perempuan	8	SYARIAH
Durotun Nasikah	224110301011	21-23 Tahun	Perempuan	4	SYARIAH
Khayatun nisa	234110405024	16-20 Tahun	Perempuan	2	FTIK

Lampiran 3. Jawaban Kuesioner (Tabulasi Data)

No	GAYA HIDUP (X1)						TOT AL	PERCEIVED USEFULNESS (X2)						TOT AL	BRAND EQUITY (X3)						TOT AL
	GH 1	GH 2	GH 3	GH 4	GH 5	GH 6		PU 1	PU 2	PU 3	PU 4	PU 5	PU 6		BE 1	BE 2	BE 3	BE 4	BE 5	BE 6	
1	5	4	4	3	3	5	24	5	4	4	5	5	5	28	4	4	5	4	5	4	26
2	5	3	5	5	3	3	24	5	5	4	3	4	3	24	4	4	5	5	5	5	28
3	5	5	4	4	4	4	26	4	4	3	3	5	4	23	4	4	4	5	4	5	26
4	5	2	4	4	5	5	25	3	3	3	5	5	4	23	4	3	3	3	4	4	21
5	3	3	4	5	3	5	23	4	5	5	5	4	3	26	5	4	4	4	3	5	25
6	4	3	2	4	5	5	23	4	5	5	4	3	3	24	5	5	4	4	4	5	27
7	5	4	3	5	4	4	25	4	4	4	4	4	3	23	5	4	4	5	5	4	27
8	4	4	4	5	2	2	21	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	4	5	5	28
9	5	3	4	5	5	5	27	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	5	5	5	28
10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30
11	4	5	4	3	4	4	24	4	5	4	4	3	5	25	4	5	4	5	5	2	25
12	4	4	4	3	4	3	22	5	4	3	4	5	4	25	4	3	3	4	4	4	22
13	5	4	4	3	3	5	24	5	5	4	4	3	5	26	4	5	4	5	4	3	25
14	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	4	4	25
15	4	3	4	5	3	4	23	3	3	3	4	4	4	21	4	5	4	5	5	5	28
16	4	3	5	5	5	5	27	4	3	5	4	4	3	23	5	5	4	5	4	5	28
17	4	3	4	4	3	3	21	3	4	4	5	3	4	23	3	4	4	5	4	4	24
18	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	2	22	3	4	3	3	4	4	21
19	4	4	4	5	5	5	27	5	4	4	4	4	3	24	5	5	4	3	4	5	26
20	4	4	4	4	5	5	26	5	4	5	5	5	5	29	3	4	3	4	4	4	22
21	4	4	5	4	3	3	23	4	4	3	3	3	5	22	5	4	5	4	4	4	26
22	4	4	3	3	3	4	21	4	3	5	5	4	3	24	4	4	4	5	4	5	26

23	4	5	5	5	4	4	<b>27</b>	4	3	4	4	5	4	<b>24</b>	4	4	5	4	5	4	<b>26</b>
24	4	5	4	4	3	3	<b>23</b>	5	4	4	4	4	5	<b>26</b>	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
25	4	4	3	3	5	5	<b>24</b>	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>	4	5	4	4	5	5	<b>27</b>
26	4	5	4	4	4	4	<b>25</b>	5	4	4	3	4	5	<b>25</b>	4	5	4	4	4	5	<b>26</b>
27	5	5	5	4	3	3	<b>25</b>	4	3	3	5	5	4	<b>24</b>	5	4	5	4	4	5	<b>27</b>
28	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
29	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
30	3	3	3	3	4	4	<b>20</b>	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>	5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
31	4	3	3	4	4	3	<b>21</b>	3	3	3	3	3	4	<b>19</b>	4	3	3	4	4	3	<b>21</b>
32	4	5	4	4	5	5	<b>27</b>	5	4	5	5	4	4	<b>27</b>	4	4	4	5	5	4	<b>26</b>
33	4	4	5	4	4	3	<b>24</b>	4	3	3	3	2	4	<b>19</b>	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
34	5	5	5	4	4	3	<b>26</b>	5	5	5	3	4	5	<b>27</b>	4	4	4	5	5	4	<b>26</b>
35	5	4	5	5	5	4	<b>28</b>	4	5	5	5	4	5	<b>28</b>	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>
36	5	3	3	4	4	4	<b>23</b>	5	4	4	4	5	4	<b>26</b>	5	4	3	4	5	4	<b>25</b>
37	4	2	5	5	5	5	<b>26</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
38	4	3	3	4	5	4	<b>23</b>	5	4	4	4	5	5	<b>27</b>	4	3	4	3	4	4	<b>22</b>
39	4	3	4	5	4	3	<b>23</b>	4	4	4	5	4	4	<b>25</b>	5	3	4	4	4	5	<b>25</b>
40	3	4	2	5	5	5	<b>24</b>	4	3	3	3	4	3	<b>20</b>	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
41	5	2	2	4	4	5	<b>22</b>	4	4	5	5	4	5	<b>27</b>	5	4	5	5	4	4	<b>27</b>
42	5	4	4	4	5	4	<b>26</b>	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
43	4	3	4	5	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>
44	4	5	5	4	4	4	<b>26</b>	4	5	5	4	4	4	<b>26</b>	5	5	5	4	5	5	<b>29</b>
45	4	5	4	5	5	5	<b>28</b>	5	5	4	5	5	5	<b>29</b>	4	5	5	5	5	5	<b>29</b>
46	4	5	4	5	5	5	<b>28</b>	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
47	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
48	4	3	2	5	5	5	<b>24</b>	5	4	5	5	4	5	<b>28</b>	5	4	5	5	5	4	<b>28</b>
49	5	4	5	5	5	4	<b>28</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
50	5	4	3	5	5	4	<b>26</b>	4	4	5	4	4	3	<b>24</b>	4	5	4	4	4	5	<b>26</b>
51	5	4	5	4	5	4	<b>27</b>	5	4	5	4	5	4	<b>27</b>	5	4	5	4	5	4	<b>27</b>

52	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>	5	4	5	5	4	5	<b>28</b>	5	5	4	5	4	4	<b>27</b>
53	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
54	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	4	5	<b>29</b>	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
55	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
56	5	2	5	5	5	5	<b>27</b>	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
57	5	4	5	5	4	5	<b>28</b>	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>	5	5	4	4	4	4	<b>26</b>
58	4	2	3	5	4	2	<b>20</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	5	4	4	4	5	5	<b>27</b>
59	5	5	5	5	4	5	<b>29</b>	5	4	4	4	5	5	<b>27</b>	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
60	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>	5	5	4	4	4	4	<b>26</b>	5	4	4	4	5	4	<b>26</b>
61	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>	4	5	4	4	5	4	<b>26</b>	5	4	5	5	5	4	<b>28</b>
62	5	4	2	5	5	4	<b>25</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	3	3	4	4	4	<b>22</b>
63	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	4	4	5	<b>28</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
64	5	4	5	5	5	4	<b>28</b>	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>	5	4	5	4	5	5	<b>28</b>
65	5	4	5	5	4	4	<b>27</b>	5	4	5	4	5	3	<b>26</b>	5	4	5	4	5	5	<b>28</b>
66	4	4	4	5	5	4	<b>26</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
67	4	4	3	4	4	4	<b>23</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
68	4	3	4	4	4	4	<b>23</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	5	4	4	4	4	<b>25</b>
69	5	5	4	5	5	5	<b>29</b>	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
70	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>	5	5	5	5	4	5	<b>29</b>	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
71	4	4	5	4	5	4	<b>26</b>	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
72	4	4	2	4	4	4	<b>22</b>	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>	5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
73	5	4	5	4	5	5	<b>28</b>	5	4	5	4	5	5	<b>28</b>	5	4	5	4	4	5	<b>27</b>
74	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
75	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>	4	3	3	3	3	4	<b>20</b>	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
76	5	3	4	5	4	3	<b>24</b>	5	4	5	4	4	4	<b>26</b>	5	4	4	4	5	4	<b>26</b>
77	4	2	3	5	5	5	<b>24</b>	5	5	4	4	4	4	<b>26</b>	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
78	4	2	3	5	5	4	<b>23</b>	5	4	4	4	4	5	<b>26</b>	5	5	3	5	5	5	<b>28</b>
79	4	3	4	4	5	4	<b>24</b>	5	4	4	5	4	4	<b>26</b>	5	5	4	4	5	4	<b>27</b>
80	3	3	3	4	4	3	<b>20</b>	3	3	3	4	3	3	<b>19</b>	4	4	3	4	4	5	<b>24</b>



81	4	3	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	4	4	4	22
82	4	2	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	24
83	5	4	5	5	4	5	28	4	5	5	4	5	4	27	5	4	4	5	5	4	27
84	4	4	3	5	4	4	24	3	4	4	4	5	4	24	4	5	4	4	5	3	25
85	4	3	4	4	5	4	24	4	5	4	5	4	5	27	4	5	4	5	4	5	27
86	5	2	3	5	4	5	24	5	4	4	5	4	3	25	2	3	3	4	5	5	22
87	4	4	5	5	5	4	27	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	5	5	5	28
88	4	4	4	4	4	4	24	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	24
89	4	5	4	5	4	5	27	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	5	4	27
90	4	2	2	4	5	5	22	5	4	4	5	5	4	27	5	4	4	5	5	5	28
91	4	4	5	5	5	4	27	4	4	5	5	4	5	27	4	4	3	4	3	4	22
92	5	2	2	5	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29
93	5	4	5	5	4	4	27	5	4	4	4	4	2	23	5	4	4	5	5	5	28
94	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29
95	4	3	3	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	29	5	4	5	5	5	5	29
96	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	5	5	4	26
97	4	4	5	5	4	5	27	5	4	5	4	4	4	26	4	4	5	5	5	4	27
98	4	4	4	5	5	4	26	4	5	4	4	3	4	24	4	2	4	4	4	4	22
99	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	4	5	4	28	5	4	5	5	5	4	28
100	4	3	3	4	4	3	21	4	3	3	3	4	3	20	4	3	3	4	5	4	23
101	5	4	3	4	5	4	25	4	5	4	5	4	4	26	4	5	5	5	4	5	28
102	5	4	2	5	5	5	26	5	4	4	4	4	5	26	4	3	3	4	5	5	24
103	4	5	5	5	5	5	29	4	5	4	4	4	5	26	4	3	4	5	5	5	26
104	4	3	2	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	24	5	4	3	4	5	4	25
105	4	4	5	4	4	4	25	5	4	4	5	4	4	27	4	4	4	4	4	4	24
106	4	4	5	5	5	5	28	5	5	5	4	4	5	28	5	4	3	4	5	5	26
107	5	4	5	5	4	5	28	4	5	4	5	5	4	27	5	4	5	5	5	4	28
108	4	5	4	5	5	4	27	5	4	3	3	4	5	24	5	4	4	5	4	5	27
109	5	4	4	4	5	5	27	4	4	4	4	5	5	26	4	5	4	5	5	5	28

110	4	4	5	5	4	5	<b>27</b>	4	3	3	4	4	4	<b>22</b>	5	3	4	4	4	4	<b>24</b>
111	5	5	4	5	4	4	<b>27</b>	4	3	3	3	3	3	<b>19</b>	5	3	4	4	5	4	<b>25</b>
112	4	4	5	4	4	5	<b>26</b>	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>	3	5	5	4	4	5	<b>26</b>
113	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	5	5	5	4	4	5	<b>28</b>	4	5	5	5	5	3	<b>27</b>
114	5	3	4	5	5	5	<b>27</b>	5	5	5	5	4	5	<b>29</b>	5	3	5	5	5	4	<b>27</b>
115	4	2	2	5	5	4	<b>22</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>	4	5	5	5	4	4	<b>27</b>
116	5	4	3	5	5	4	<b>26</b>	4	5	5	5	5	5	<b>29</b>	5	4	4	4	5	4	<b>26</b>
117	5	5	5	5	4	5	<b>29</b>	4	4	4	3	2	4	<b>21</b>	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>
118	4	5	4	5	4	4	<b>26</b>	4	5	4	4	5	4	<b>26</b>	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>
119	4	4	4	5	5	4	<b>26</b>	4	5	5	4	4	5	<b>27</b>	5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
120	5	4	5	5	4	4	<b>27</b>	5	5	4	4	4	4	<b>26</b>	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
121	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>	5	5	4	4	4	5	<b>27</b>	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
122	4	2	2	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
123	4	2	4	5	5	5	<b>25</b>	5	4	4	4	4	5	<b>26</b>	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
124	3	4	4	5	4	3	<b>23</b>	4	4	4	4	3	4	<b>23</b>	5	3	4	3	5	4	<b>24</b>
125	3	4	2	3	2	5	<b>19</b>	4	3	3	3	3	3	<b>19</b>	5	5	3	5	5	5	<b>28</b>
126	5	1	4	5	5	5	<b>25</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
127	5	5	4	5	5	3	<b>27</b>	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>	4	4	5	4	4	3	<b>24</b>
128	4	2	2	4	4	3	<b>19</b>	3	4	4	4	4	4	<b>23</b>	4	2	4	4	4	4	<b>22</b>
129	4	5	5	3	4	5	<b>26</b>	4	3	4	4	3	5	<b>23</b>	4	3	4	5	5	4	<b>25</b>
130	4	1	2	5	4	3	<b>19</b>	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>	5	3	3	4	5	4	<b>24</b>
131	5	5	5	4	4	5	<b>28</b>	5	4	4	4	5	4	<b>26</b>	5	2	4	5	5	5	<b>26</b>
132	4	2	4	4	2	4	<b>20</b>	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>	5	3	4	4	5	5	<b>26</b>
133	3	4	3	5	4	3	<b>22</b>	3	3	4	4	4	3	<b>21</b>	5	2	3	4	5	5	<b>24</b>
134	4	4	5	5	3	4	<b>25</b>	4	5	5	4	3	4	<b>25</b>	4	5	3	4	4	3	<b>23</b>
135	4	2	2	4	5	2	<b>19</b>	3	4	3	4	4	2	<b>20</b>	4	2	3	4	4	3	<b>20</b>
136	4	4	4	5	5	5	<b>27</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
137	4	3	3	4	4	4	<b>22</b>	4	3	4	3	3	4	<b>21</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
138	5	2	2	4	5	4	<b>22</b>	5	5	4	5	4	4	<b>27</b>	5	2	4	5	5	5	<b>26</b>

139	5	4	4	5	4	4	<b>26</b>	4	5	4	4	4	5	<b>26</b>	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
140	5	4	5	5	4	5	<b>28</b>	4	4	5	5	5	4	<b>27</b>	5	3	3	5	5	3	<b>24</b>
141	4	2	2	5	5	5	<b>23</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	4	2	5	5	5	5	<b>26</b>
142	4	2	4	3	4	5	<b>22</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	3	4	5	4	5	<b>26</b>
143	4	4	5	4	5	4	<b>26</b>	4	4	5	4	5	4	<b>26</b>	5	4	5	4	5	5	<b>28</b>
144	5	4	4	3	5	4	<b>25</b>	4	5	4	4	5	4	<b>26</b>	4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
145	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>	5	5	4	4	5	4	<b>27</b>
146	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>	4	2	4	5	5	5	<b>25</b>
147	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
148	5	2	2	4	5	4	<b>22</b>	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>	5	3	4	5	5	5	<b>27</b>
149	4	2	3	5	5	5	<b>24</b>	4	4	5	5	4	5	<b>27</b>	4	5	5	5	5	5	<b>29</b>
150	5	3	4	5	5	5	<b>27</b>	5	2	3	5	3	4	<b>22</b>	4	2	2	5	5	4	<b>22</b>
151	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
152	5	2	4	4	4	3	<b>22</b>	5	4	4	3	3	4	<b>23</b>	5	2	3	4	5	4	<b>23</b>
153	4	4	4	5	5	4	<b>26</b>	4	4	4	5	4	4	<b>25</b>	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
154	3	2	4	4	4	3	<b>20</b>	4	4	4	4	3	3	<b>22</b>	4	2	4	4	3	3	<b>20</b>
155	5	3	5	5	5	5	<b>28</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
156	4	4	5	5	5	5	<b>28</b>	5	5	4	5	4	4	<b>27</b>	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
157	5	4	3	5	5	4	<b>26</b>	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
158	3	4	4	5	3	4	<b>23</b>	4	3	4	3	4	3	<b>21</b>	5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
159	4	4	5	5	5	5	<b>28</b>	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>	4	3	4	4	4	4	<b>23</b>
160	5	4	5	5	4	4	<b>27</b>	4	4	3	4	4	4	<b>23</b>	4	3	4	4	5	5	<b>25</b>
161	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>	5	4	5	4	4	4	<b>26</b>	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>
162	2	2	3	5	3	4	<b>19</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	2	3	3	4	5	5	<b>22</b>
163	4	5	5	5	5	5	<b>29</b>	4	3	4	3	4	5	<b>23</b>	5	3	3	4	5	5	<b>25</b>
164	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>	5	4	5	4	5	4	<b>27</b>	5	4	5	4	5	4	<b>27</b>
165	5	3	4	5	5	4	<b>26</b>	5	5	4	5	4	4	<b>27</b>	5	4	5	5	5	4	<b>28</b>
166	5	4	3	4	4	4	<b>24</b>	4	4	5	4	5	5	<b>27</b>	4	4	5	5	4	5	<b>27</b>
167	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	4	5	4	5	5	5	<b>28</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>

168	4	3	2	4	2	5	<b>20</b>	4	4	4	5	5	5	<b>27</b>	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
169	4	4	2	4	4	4	<b>22</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
170	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>	5	3	5	5	5	5	<b>28</b>
171	4	4	5	4	4	5	<b>26</b>	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>	4	4	4	5	5	4	<b>26</b>
172	5	1	3	5	5	3	<b>22</b>	5	4	3	4	4	2	<b>22</b>	5	5	3	4	5	5	<b>27</b>
173	5	2	3	4	4	4	<b>22</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
174	5	2	4	5	4	3	<b>23</b>	5	4	4	4	4	3	<b>24</b>	5	4	4	4	5	5	<b>27</b>
175	5	4	4	4	5	5	<b>27</b>	4	4	4	5	5	4	<b>26</b>	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
176	4	2	4	5	5	4	<b>24</b>	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>	5	2	4	4	5	5	<b>25</b>
177	5	4	5	5	4	4	<b>27</b>	5	4	5	5	4	4	<b>27</b>	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
178	5	4	5	5	5	4	<b>28</b>	5	5	2	4	5	4	<b>25</b>	5	3	4	4	5	5	<b>26</b>
179	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>	4	5	4	5	5	4	<b>27</b>	4	5	4	4	4	5	<b>26</b>
180	4	2	1	5	5	5	<b>22</b>	5	3	2	2	3	5	<b>20</b>	4	3	2	5	5	5	<b>24</b>
181	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	2	2	3	5	<b>20</b>
182	5	4	5	5	5	4	<b>28</b>	5	4	5	5	4	4	<b>27</b>	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
183	5	3	5	5	5	5	<b>28</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
184	4	4	4	5	5	5	<b>27</b>	5	4	4	4	4	5	<b>26</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
185	4	4	5	5	5	5	<b>28</b>	4	4	5	4	5	5	<b>27</b>	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
186	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	4	4	4	5	<b>27</b>	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
187	3	4	4	4	4	4	<b>23</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>
188	4	2	3	5	5	4	<b>23</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	5	2	3	4	4	4	<b>22</b>
189	5	5	4	5	5	5	<b>29</b>	4	4	5	5	5	4	<b>27</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
190	4	5	4	5	3	4	<b>25</b>	5	4	5	3	4	4	<b>25</b>	5	4	5	3	4	5	<b>26</b>
191	4	5	4	5	4	4	<b>26</b>	4	5	4	5	5	5	<b>28</b>	4	4	4	5	5	5	<b>27</b>
192	4	4	5	5	4	3	<b>25</b>	4	4	4	5	4	4	<b>25</b>	5	3	4	4	5	4	<b>25</b>
193	4	3	4	5	4	5	<b>25</b>	4	3	4	4	5	5	<b>25</b>	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
194	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
195	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>	5	4	5	5	4	4	<b>27</b>	5	3	5	5	5	5	<b>28</b>
196	1	5	5	5	5	5	<b>26</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>

197	3	3	4	3	4	4	<b>21</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
198	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>	5	5	5	5	4	5	<b>29</b>	5	3	3	4	4	5	<b>24</b>
199	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
200	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>	4	5	5	5	5	5	<b>29</b>
201	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>	5	4	5	5	5	4	<b>28</b>	5	3	4	5	5	4	<b>26</b>
202	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>	5	4	5	4	5	5	<b>28</b>	5	2	4	5	5	4	<b>25</b>
203	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	4	4	<b>28</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
204	5	3	4	5	5	5	<b>27</b>	5	4	4	4	4	3	<b>24</b>	2	3	4	4	4	4	<b>21</b>
205	5	3	4	5	5	5	<b>27</b>	4	5	5	5	5	4	<b>28</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
206	5	3	3	5	5	5	<b>26</b>	5	5	5	5	4	5	<b>29</b>	5	3	5	5	5	5	<b>28</b>
207	4	2	4	2	4	2	<b>18</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	3	3	4	5	2	<b>21</b>
208	4	2	2	5	5	3	<b>21</b>	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>	5	4	2	4	5	5	<b>25</b>
209	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>	5	4	5	4	5	5	<b>28</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
210	5	4	3	5	4	5	<b>26</b>	5	4	4	3	4	3	<b>23</b>	5	2	4	5	5	5	<b>26</b>
211	4	4	4	5	5	4	<b>26</b>	5	4	5	4	5	4	<b>27</b>	5	4	5	5	5	4	<b>28</b>
212	3	3	3	4	4	3	<b>20</b>	3	4	4	3	3	4	<b>21</b>	3	4	3	3	4	4	<b>21</b>
213	4	1	4	4	4	4	<b>21</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
214	4	5	4	5	5	4	<b>27</b>	3	5	4	3	5	4	<b>24</b>	4	5	3	5	4	5	<b>26</b>
215	5	3	5	5	5	4	<b>27</b>	5	4	4	4	4	5	<b>26</b>	5	2	3	5	5	4	<b>24</b>
216	5	4	5	4	5	4	<b>27</b>	3	5	4	5	4	3	<b>24</b>	5	4	5	4	3	5	<b>26</b>
217	4	5	5	4	4	4	<b>26</b>	5	5	4	5	4	4	<b>27</b>	4	5	4	5	5	5	<b>28</b>
218	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
219	4	3	4	5	5	5	<b>26</b>	5	5	5	4	4	5	<b>28</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
220	4	2	3	3	2	3	<b>17</b>	3	3	3	4	4	4	<b>21</b>	3	3	3	4	4	4	<b>21</b>
221	4	3	3	4	4	5	<b>23</b>	4	5	4	4	4	5	<b>26</b>	5	3	4	5	5	4	<b>26</b>
222	4	3	2	4	4	3	<b>20</b>	4	4	4	4	4	3	<b>23</b>	5	3	3	4	4	3	<b>22</b>
223	4	4	3	5	4	3	<b>23</b>	4	4	5	3	4	5	<b>25</b>	5	2	5	5	5	4	<b>26</b>
224	5	4	5	5	4	5	<b>28</b>	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>	5	4	3	4	5	3	<b>24</b>
225	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>	4	5	4	5	4	4	<b>26</b>

226	4	5	4	5	4	4	<b>26</b>	3	3	4	4	4	4	<b>22</b>	5	2	4	5	5	5	<b>26</b>
227	4	2	4	5	4	4	<b>23</b>	5	4	4	4	4	5	<b>26</b>	5	2	4	5	5	5	<b>26</b>
228	4	4	5	5	5	4	<b>27</b>	5	5	4	4	5	5	<b>28</b>	5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
229	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>	5	3	4	5	5	5	<b>27</b>
230	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>	5	4	4	4	4	5	<b>26</b>	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
231	4	3	2	4	5	4	<b>22</b>	5	5	5	5	4	4	<b>28</b>	4	2	4	4	4	4	<b>22</b>
232	5	3	3	4	5	4	<b>24</b>	5	5	5	4	4	4	<b>27</b>	5	5	4	4	5	4	<b>27</b>
233	5	4	3	5	5	4	<b>26</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	3	5	5	5	5	<b>28</b>
234	4	4	4	5	3	4	<b>24</b>	3	4	5	5	4	5	<b>26</b>	4	4	5	5	5	4	<b>27</b>
235	4	3	3	5	4	4	<b>23</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
236	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>	5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
237	5	5	4	4	4	5	<b>27</b>	4	4	4	5	4	4	<b>25</b>	5	5	5	5	4	5	<b>29</b>
238	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
239	5	5	5	4	5	4	<b>28</b>	4	5	4	4	4	5	<b>26</b>	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
240	2	3	3	4	4	5	<b>21</b>	4	4	3	4	5	4	<b>24</b>	5	2	2	4	5	3	<b>21</b>
241	5	4	4	5	4	4	<b>26</b>	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>	4	5	4	5	5	4	<b>27</b>
242	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>	5	4	4	4	4	5	<b>26</b>	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
243	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
244	4	2	4	4	5	5	<b>24</b>	4	5	4	5	4	4	<b>26</b>	5	2	4	5	5	5	<b>26</b>
245	3	4	4	4	4	3	<b>22</b>	3	4	4	4	3	3	<b>21</b>	5	3	4	4	5	4	<b>25</b>
246	4	4	5	5	5	4	<b>27</b>	4	5	4	4	5	5	<b>27</b>	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>
247	5	3	3	4	5	5	<b>25</b>	5	5	5	4	5	4	<b>28</b>	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
248	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	2	5	5	5	5	<b>27</b>
249	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>	4	5	5	5	4	4	<b>27</b>	5	3	5	4	5	5	<b>27</b>
250	3	2	4	4	4	4	<b>21</b>	4	3	3	3	4	4	<b>21</b>	4	2	3	4	4	2	<b>19</b>
251	5	4	5	5	5	4	<b>28</b>	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>	5	5	4	5	5	5	<b>29</b>
252	4	3	3	5	5	3	<b>23</b>	5	4	3	3	3	4	<b>22</b>	5	3	3	4	4	5	<b>24</b>
253	4	3	4	5	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
254	4	5	5	5	4	4	<b>27</b>	4	5	4	5	5	4	<b>27</b>	5	4	4	4	5	4	<b>26</b>

255	4	3	3	5	5	4	<b>24</b>	5	5	3	3	4	5	<b>25</b>	5	3	4	4	5	5	<b>26</b>
256	4	5	5	5	4	5	<b>28</b>	4	5	5	4	5	5	<b>28</b>	2	5	4	4	5	5	<b>25</b>
257	4	2	3	4	4	3	<b>20</b>	4	4	4	5	5	4	<b>26</b>	4	4	4	5	5	4	<b>26</b>
258	4	5	5	5	5	5	<b>29</b>	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
259	5	4	4	5	4	4	<b>26</b>	4	4	3	3	4	5	<b>23</b>	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
260	4	4	5	4	5	5	<b>27</b>	5	5	2	4	4	5	<b>25</b>	5	5	4	5	5	5	<b>29</b>
261	4	3	4	5	5	4	<b>25</b>	4	5	5	4	5	5	<b>28</b>	4	3	4	4	4	4	<b>23</b>
262	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>	5	5	4	4	5	5	<b>28</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
263	4	5	4	4	5	4	<b>26</b>	5	4	4	5	4	4	<b>26</b>	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
264	4	4	4	5	5	5	<b>27</b>	5	5	4	4	5	5	<b>28</b>	4	5	5	4	4	5	<b>27</b>
265	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>	4	3	4	5	5	4	<b>25</b>
266	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>	4	4	4	3	4	5	<b>24</b>	4	4	4	5	5	4	<b>26</b>
267	5	3	4	5	4	3	<b>24</b>	4	5	4	4	5	4	<b>26</b>	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>
268	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	5	4	4	4	3	3	<b>23</b>	3	4	4	4	4	4	<b>23</b>
269	5	4	3	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	5	4	4	<b>25</b>	4	4	4	3	3	4	<b>22</b>
270	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>	5	5	4	4	5	4	<b>27</b>	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
271	5	4	5	5	5	3	<b>27</b>	4	4	4	5	4	4	<b>25</b>	5	4	3	4	5	5	<b>26</b>
272	4	4	5	5	4	5	<b>27</b>	5	4	5	5	4	5	<b>28</b>	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
273	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>	4	4	3	3	3	5	<b>22</b>	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
274	4	3	4	5	4	4	<b>24</b>	5	5	4	5	4	4	<b>27</b>	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
275	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>	5	4	5	4	5	5	<b>28</b>	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
276	4	4	5	4	4	5	<b>26</b>	4	4	5	5	5	4	<b>27</b>	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
277	4	4	5	5	3	4	<b>25</b>	3	4	4	4	5	5	<b>25</b>	3	3	4	3	4	4	<b>21</b>
278	4	3	4	5	4	4	<b>24</b>	4	5	4	5	5	4	<b>27</b>	5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
279	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>	5	4	5	4	5	4	<b>27</b>
280	5	4	3	5	4	3	<b>24</b>	5	4	4	4	4	3	<b>24</b>	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
281	4	5	5	4	4	5	<b>27</b>	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>	3	4	5	4	5	4	<b>25</b>
282	4	4	5	5	5	4	<b>27</b>	4	4	5	4	5	4	<b>26</b>	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
283	4	5	4	5	4	4	<b>26</b>	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>

284	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
285	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
286	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
287	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	5	5	4	<b>26</b>
288	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>	4	5	4	4	5	5	<b>27</b>	4	5	4	5	4	4	<b>26</b>
289	4	5	4	4	4	4	<b>25</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
290	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>	4	5	5	4	4	4	<b>26</b>	5	5	4	4	4	4	<b>26</b>
291	4	5	4	5	4	4	<b>26</b>	4	4	4	5	5	5	<b>27</b>	4	5	4	4	4	4	<b>25</b>
292	4	3	2	4	4	3	<b>20</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	5	3	4	4	5	4	<b>25</b>
293	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
294	5	3	4	5	5	5	<b>27</b>	5	4	5	4	4	4	<b>26</b>	4	3	4	5	5	5	<b>26</b>
295	4	4	3	4	4	5	<b>24</b>	4	3	5	4	5	5	<b>26</b>	4	4	3	5	5	5	<b>26</b>
296	5	3	5	4	5	4	<b>26</b>	5	5	5	3	4	4	<b>26</b>	4	3	4	4	5	5	<b>25</b>
297	4	3	2	4	5	3	<b>21</b>	4	5	5	4	3	5	<b>26</b>	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
298	4	4	5	5	4	3	<b>25</b>	4	4	5	4	5	4	<b>26</b>	5	4	5	4	5	5	<b>28</b>
299	5	4	3	3	5	5	<b>25</b>	2	5	5	5	5	4	<b>26</b>	4	3	4	5	5	4	<b>25</b>
300	4	3	2	5	4	4	<b>22</b>	4	4	5	4	5	5	<b>27</b>	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
301	4	5	3	5	2	3	<b>22</b>	4	3	5	4	3	5	<b>24</b>	3	4	4	3	4	4	<b>22</b>
302	5	3	3	4	5	5	<b>25</b>	4	4	3	4	4	4	<b>23</b>	5	4	3	4	4	4	<b>24</b>
303	5	3	4	5	5	4	<b>26</b>	5	5	4	4	3	4	<b>25</b>	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
304	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>	5	4	4	4	5	5	<b>27</b>	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>
305	4	5	4	5	5	5	<b>28</b>	5	4	5	5	4	3	<b>26</b>	3	4	3	4	4	4	<b>22</b>
306	4	4	3	5	4	4	<b>24</b>	3	3	4	4	5	2	<b>21</b>	5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
307	4	4	5	5	5	4	<b>27</b>	4	3	4	5	5	5	<b>26</b>	5	4	4	4	5	4	<b>26</b>
308	4	4	4	5	3	5	<b>25</b>	4	4	2	4	5	5	<b>24</b>	5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
309	4	4	5	4	5	3	<b>25</b>	4	5	5	3	4	3	<b>24</b>	4	5	5	4	4	4	<b>26</b>
310	5	4	3	4	5	5	<b>26</b>	4	5	3	5	5	3	<b>25</b>	4	5	4	4	5	5	<b>27</b>
311	4	3	4	5	5	5	<b>26</b>	5	5	4	4	3	5	<b>26</b>	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
312	5	4	2	3	3	5	<b>22</b>	5	4	4	3	4	5	<b>25</b>	4	5	4	3	4	5	<b>25</b>



313	5	3	3	4	5	5	<b>25</b>	4	4	3	4	5	4	<b>24</b>	4	4	4	5	5	4	<b>26</b>
314	5	4	5	4	4	5	<b>27</b>	5	5	5	4	5	3	<b>27</b>	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
315	4	4	5	4	3	4	<b>24</b>	4	5	4	5	4	4	<b>26</b>	5	4	4	4	5	5	<b>27</b>
316	4	3	2	2	4	5	<b>20</b>	3	4	4	4	4	3	<b>22</b>	4	4	4	5	5	4	<b>26</b>
317	5	4	5	5	4	4	<b>27</b>	4	4	2	3	3	4	<b>20</b>	5	5	5	4	5	5	<b>29</b>
318	4	4	3	4	4	3	<b>22</b>	3	3	4	5	4	4	<b>23</b>	3	4	3	3	4	4	<b>21</b>
319	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>	5	4	5	4	5	4	<b>27</b>	5	4	5	4	5	4	<b>27</b>
320	4	5	3	4	5	4	<b>25</b>	4	3	4	5	4	5	<b>25</b>	5	4	3	4	5	4	<b>25</b>
321	3	4	4	3	3	4	<b>21</b>	4	3	3	3	4	4	<b>21</b>	4	4	4	5	4	3	<b>24</b>
322	5	3	4	5	4	4	<b>25</b>	4	4	3	5	4	4	<b>24</b>	5	4	4	4	5	4	<b>26</b>
323	4	5	5	5	4	4	<b>27</b>	4	5	5	5	4	5	<b>28</b>	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>
324	4	5	5	4	4	3	<b>25</b>	2	5	5	4	4	5	<b>25</b>	4	5	4	4	4	5	<b>26</b>
325	4	4	3	5	5	4	<b>25</b>	4	4	5	2	5	5	<b>25</b>	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
326	4	5	4	5	5	3	<b>26</b>	3	4	4	5	4	5	<b>25</b>	5	5	4	5	5	5	<b>29</b>
327	4	5	4	5	5	4	<b>27</b>	4	5	5	5	4	4	<b>27</b>	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>
328	5	5	3	4	5	5	<b>27</b>	3	2	4	4	5	5	<b>23</b>	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
329	3	3	5	5	4	4	<b>24</b>	5	3	5	4	5	4	<b>26</b>	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
330	2	2	3	4	4	3	<b>18</b>	4	3	2	5	5	4	<b>23</b>	5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
331	3	2	2	3	3	5	<b>18</b>	3	3	4	4	3	4	<b>21</b>	3	3	3	4	5	4	<b>22</b>
332	4	5	5	4	3	5	<b>26</b>	5	4	5	3	5	5	<b>27</b>	4	3	4	4	3	4	<b>22</b>
333	5	2	4	5	5	5	<b>26</b>	5	3	5	4	2	5	<b>24</b>	5	5	5	4	5	4	<b>28</b>
334	4	4	2	4	5	5	<b>24</b>	4	5	4	4	3	3	<b>23</b>	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>
335	4	4	3	3	2	5	<b>21</b>	5	2	5	3	5	5	<b>25</b>	5	5	4	4	4	5	<b>27</b>
336	4	4	5	4	3	2	<b>22</b>	4	5	5	3	3	4	<b>24</b>	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
337	3	4	5	3	4	5	<b>24</b>	3	4	5	5	3	3	<b>25</b>	5	4	5	4	4	5	<b>27</b>
338	4	3	4	3	5	5	<b>24</b>	3	4	4	4	3	2	<b>20</b>	5	4	4	4	5	4	<b>26</b>
339	3	3	5	4	5	4	<b>24</b>	5	4	3	4	5	5	<b>26</b>	4	5	4	4	4	5	<b>26</b>
340	4	2	3	4	5	3	<b>21</b>	4	2	4	5	4	4	<b>23</b>	4	4	2	4	4	4	<b>22</b>
341	3	3	5	4	4	5	<b>24</b>	4	4	3	3	4	2	<b>20</b>	5	4	3	4	4	3	<b>23</b>

342	4	3	3	4	5	4	<b>23</b>	3	3	4	3	3	5	<b>21</b>	3	3	3	4	4	3	<b>20</b>
343	4	3	3	4	5	4	<b>23</b>	3	2	4	4	5	4	<b>22</b>	5	4	4	4	5	4	<b>26</b>
344	4	3	4	5	4	5	<b>25</b>	4	3	5	5	3	5	<b>25</b>	4	3	4	4	4	4	<b>23</b>
345	5	2	4	4	5	4	<b>24</b>	3	3	4	5	4	4	<b>23</b>	5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
346	5	5	3	4	5	4	<b>26</b>	3	3	4	4	3	5	<b>22</b>	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
347	3	4	4	3	5	5	<b>24</b>	3	4	4	5	3	5	<b>24</b>	4	4	4	5	5	4	<b>26</b>
348	5	2	5	3	3	4	<b>22</b>	3	3	4	5	4	4	<b>23</b>	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
349	3	2	4	3	3	5	<b>20</b>	2	4	4	3	5	2	<b>20</b>	3	4	3	3	4	3	<b>20</b>
350	4	4	2	3	3	4	<b>20</b>	4	3	4	3	3	4	<b>21</b>	3	3	4	4	4	3	<b>21</b>
351	5	3	3	5	5	3	<b>24</b>	5	5	3	5	3	3	<b>24</b>	5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
352	3	3	3	4	4	5	<b>22</b>	3	3	4	5	4	3	<b>22</b>	3	4	4	4	3	3	<b>21</b>
353	3	4	3	3	3	4	<b>20</b>	4	3	3	3	3	4	<b>20</b>	3	3	4	4	4	3	<b>21</b>
354	4	5	2	3	4	3	<b>21</b>	4	2	5	3	2	5	<b>21</b>	4	4	5	4	4	5	<b>26</b>
355	4	4	2	4	4	3	<b>21</b>	4	4	3	4	5	4	<b>24</b>	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
356	3	3	4	3	5	4	<b>22</b>	4	5	2	3	4	3	<b>21</b>	4	5	4	3	3	5	<b>24</b>
357	4	3	2	3	4	4	<b>20</b>	3	4	3	5	4	4	<b>23</b>	4	4	3	4	3	4	<b>22</b>
358	4	4	5	4	4	5	<b>26</b>	4	5	4	4	4	5	<b>26</b>	4	4	5	4	5	5	<b>27</b>
359	5	4	5	5	4	5	<b>28</b>	5	4	5	5	4	5	<b>28</b>	5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
360	5	4	4	4	5	5	<b>27</b>	5	4	5	5	4	4	<b>27</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
361	4	3	4	4	3	5	<b>23</b>	3	4	4	4	4	3	<b>22</b>	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
362	5	4	2	5	4	2	<b>22</b>	4	5	5	4	5	5	<b>28</b>	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
363	5	4	4	3	3	3	<b>22</b>	2	5	5	4	4	5	<b>25</b>	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>
364	4	4	3	4	4	4	<b>23</b>	4	5	4	4	5	4	<b>26</b>	4	5	4	5	4	4	<b>26</b>
365	5	5	3	3	5	5	<b>26</b>	5	5	4	4	4	4	<b>26</b>	4	4	5	5	5	5	<b>28</b>
366	4	4	3	4	2	4	<b>21</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	5	4	4	5	5	<b>27</b>
367	4	3	2	4	3	4	<b>20</b>	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>	4	4	5	5	4	5	<b>27</b>
368	4	3	2	4	2	2	<b>17</b>	4	5	4	4	4	4	<b>25</b>	4	4	4	5	4	4	<b>25</b>
369	4	5	4	4	5	4	<b>26</b>	5	4	4	5	3	4	<b>25</b>	4	4	5	4	5	4	<b>26</b>
370	4	3	3	5	3	3	<b>21</b>	5	5	5	5	4	5	<b>29</b>	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>

371	5	4	5	4	3	3	<b>24</b>	2	4	4	2	5	5	<b>22</b>	4	5	5	5	4	5	<b>28</b>
372	4	4	5	4	5	4	<b>26</b>	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>	4	4	4	5	5	4	<b>26</b>
373	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>	4	5	5	4	5	5	<b>28</b>	5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
374	4	4	5	5	3	3	<b>24</b>	3	3	4	4	3	3	<b>20</b>	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
375	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>	5	4	5	4	5	4	<b>27</b>
376	4	3	4	4	5	4	<b>24</b>	4	5	4	4	5	4	<b>26</b>	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
377	4	4	4	5	5	5	<b>27</b>	4	4	4	5	5	5	<b>27</b>	3	4	4	4	4	4	<b>23</b>
378	5	3	4	5	5	5	<b>27</b>	5	5	4	4	4	4	<b>26</b>	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
379	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>	4	5	5	5	4	5	<b>28</b>
380	4	5	5	5	5	4	<b>28</b>	5	5	5	4	3	5	<b>27</b>	5	5	4	4	4	5	<b>27</b>
381	4	4	5	4	4	5	<b>26</b>	3	4	4	5	5	4	<b>25</b>	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
382	4	4	3	5	3	3	<b>22</b>	3	4	3	3	4	5	<b>22</b>	5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
383	5	5	4	5	4	4	<b>27</b>	5	5	3	4	5	5	<b>27</b>	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
384	5	3	3	4	4	5	<b>24</b>	5	3	4	4	5	3	<b>24</b>	5	4	5	2	4	2	<b>22</b>
385	4	5	5	5	5	4	<b>28</b>	4	5	4	4	4	5	<b>26</b>	4	5	4	5	4	4	<b>26</b>
386	4	5	4	4	4	5	<b>26</b>	4	5	4	4	5	4	<b>26</b>	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
387	5	4	5	5	5	4	<b>28</b>	5	5	3	5	5	5	<b>28</b>	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
388	5	3	3	5	5	5	<b>26</b>	5	5	5	5	2	4	<b>26</b>	5	3	5	5	5	5	<b>28</b>
389	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
390	4	3	3	5	4	5	<b>24</b>	2	4	5	4	5	5	<b>25</b>	3	4	4	5	5	5	<b>26</b>



*Lanjutan*

No Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						TOTAL
	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	
1	5	3	4	5	5	4	26
2	3	5	5	4	3	4	24
3	4	4	4	3	4	5	24
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	4	5	27
6	5	4	3	3	4	5	24
7	4	4	4	4	4	4	24
8	4	4	3	4	5	4	24
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	4	4	5	4	5	27
11	4	3	4	4	3	4	22
12	4	3	3	4	4	3	21
13	5	4	3	4	4	4	24
14	4	4	4	4	4	3	23
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	5	4	5	5	4	27
17	5	4	5	4	5	4	27
18	3	4	4	4	4	4	23
19	5	4	4	5	5	4	27
20	5	4	3	3	4	3	22
21	4	3	4	4	5	5	25
22	5	4	4	4	5	5	27
23	4	5	5	5	4	5	28
24	4	5	4	4	5	4	26
25	4	5	4	4	5	5	27
26	5	4	4	5	4	4	26
27	4	4	3	4	5	5	25
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	3	4	3	22
31	4	4	4	4	4	3	23
32	5	5	4	4	5	4	27
33	4	4	5	4	4	5	26
34	3	4	5	5	4	5	26
35	5	5	4	5	5	5	29
36	4	4	5	4	5	4	26
37	5	4	5	5	5	4	28
38	4	5	5	4	5	4	27
39	4	4	5	4	3	4	24
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	4	5	4	5	4	27

42	5	5	4	4	5	4	27
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	5	5	4	4	5	27
45	5	5	5	4	4	4	27
46	4	5	4	5	4	5	27
47	4	3	4	5	4	4	24
48	5	5	5	4	5	5	29
49	4	5	5	5	5	5	29
50	5	4	4	4	5	4	26
51	5	4	5	4	5	4	27
52	5	4	5	5	5	4	28
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	5	5	5	4	29
57	4	4	5	5	5	5	28
58	3	4	3	4	4	3	21
59	5	5	5	5	5	4	29
60	4	5	5	5	5	4	28
61	5	4	5	4	5	4	27
62	5	5	5	5	4	3	27
63	5	5	5	5	5	5	30
64	4	5	4	5	5	5	28
65	5	5	3	4	4	3	24
66	4	4	4	4	4	3	23
67	4	5	4	4	4	5	26
68	4	4	4	4	4	3	23
69	5	5	5	5	5	5	30
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	5	4	5	4	5	27
72	4	5	4	5	5	5	28
73	5	5	5	4	4	5	28
74	4	5	4	5	4	5	27
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	5	5	5	4	4	27
77	4	4	4	4	4	4	24
78	3	2	5	5	5	3	23
79	4	5	5	5	4	5	28
80	4	4	4	4	4	4	24
81	4	4	4	4	4	3	23
82	4	5	4	5	5	4	27
83	5	4	5	4	5	4	27
84	3	4	3	4	5	4	23
85	4	5	4	5	4	4	26

86	4	4	4	5	5	4	<b>26</b>
87	4	5	4	5	4	4	<b>26</b>
88	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
89	5	4	5	4	4	3	<b>25</b>
90	4	4	4	3	3	2	<b>20</b>
91	5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
92	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
93	3	4	4	4	4	4	<b>23</b>
94	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
95	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
96	5	4	4	4	5	4	<b>26</b>
97	4	4	3	4	5	5	<b>25</b>
98	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>
99	5	4	5	5	5	4	<b>28</b>
100	3	3	3	4	3	3	<b>19</b>
101	4	5	4	4	4	5	<b>26</b>
102	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
103	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>
104	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
105	4	4	4	4	5	5	<b>26</b>
106	4	4	4	5	4	3	<b>24</b>
107	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
108	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
109	4	5	4	4	4	4	<b>25</b>
110	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
111	4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
112	5	4	4	4	5	4	<b>26</b>
113	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
114	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>
115	4	5	4	4	5	5	<b>27</b>
116	4	5	5	5	4	3	<b>26</b>
117	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
118	5	4	4	5	4	4	<b>26</b>
119	4	4	5	4	5	4	<b>26</b>
120	4	5	3	5	4	4	<b>25</b>
121	4	4	4	5	5	4	<b>26</b>
122	4	4	4	4	4	3	<b>23</b>
123	5	4	5	5	5	4	<b>28</b>
124	3	4	4	4	3	4	<b>22</b>
125	3	4	3	4	3	3	<b>20</b>
126	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
127	4	5	5	5	4	5	<b>28</b>
128	3	4	4	4	4	4	<b>23</b>
129	4	3	4	4	5	4	<b>24</b>

130	4	4	3	4	4	4	<b>23</b>
131	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
132	3	4	4	4	5	4	<b>24</b>
133	4	3	4	4	5	2	<b>22</b>
134	3	4	5	3	3	4	<b>22</b>
135	3	4	4	3	4	2	<b>20</b>
136	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
137	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
138	4	5	4	5	5	4	<b>27</b>
139	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
140	5	5	5	3	4	3	<b>25</b>
141	5	5	5	5	5	2	<b>27</b>
142	4	4	4	4	4	2	<b>22</b>
143	4	4	5	5	4	5	<b>27</b>
144	4	5	4	5	4	4	<b>26</b>
145	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
146	5	5	5	4	4	2	<b>25</b>
147	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
148	5	5	5	5	5	1	<b>26</b>
149	4	4	5	5	5	4	<b>27</b>
150	3	4	3	4	4	2	<b>20</b>
151	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
152	4	4	4	4	4	3	<b>23</b>
153	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
154	4	4	3	3	3	4	<b>21</b>
155	5	5	2	5	5	2	<b>24</b>
156	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
157	5	4	5	4	4	5	<b>27</b>
158	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
159	3	4	4	4	4	2	<b>21</b>
160	5	5	5	4	4	4	<b>27</b>
161	4	4	5	5	4	5	<b>27</b>
162	3	4	4	5	5	2	<b>23</b>
163	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
164	3	4	5	5	4	5	<b>26</b>
165	4	5	5	4	5	4	<b>27</b>
166	4	5	5	4	5	4	<b>27</b>
167	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
168	5	4	5	5	4	3	<b>26</b>
169	5	4	5	5	5	2	<b>26</b>
170	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
171	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>
172	3	3	2	4	5	3	<b>20</b>
173	4	4	4	4	4	3	<b>23</b>

174	5	4	5	5	4	4	<b>27</b>
175	4	5	4	4	4	5	<b>26</b>
176	4	5	5	5	4	2	<b>25</b>
177	5	4	5	4	4	5	<b>27</b>
178	5	4	5	5	4	4	<b>27</b>
179	5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
180	4	4	4	5	5	3	<b>25</b>
181	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
182	5	4	4	5	4	5	<b>27</b>
183	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
184	5	4	4	4	5	5	<b>27</b>
185	5	5	4	4	5	4	<b>27</b>
186	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
187	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
188	4	4	3	4	4	2	<b>21</b>
189	4	5	4	5	5	4	<b>27</b>
190	4	5	4	3	4	4	<b>24</b>
191	4	5	5	4	4	5	<b>27</b>
192	4	4	5	5	5	4	<b>27</b>
193	5	4	5	4	5	5	<b>28</b>
194	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
195	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
196	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
197	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
198	5	5	3	5	5	3	<b>26</b>
199	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
200	5	4	5	5	4	4	<b>27</b>
201	4	5	5	4	4	4	<b>26</b>
202	4	5	5	4	5	4	<b>27</b>
203	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>
204	4	5	4	4	4	4	<b>25</b>
205	5	5	5	4	4	4	<b>27</b>
206	4	5	4	5	4	4	<b>26</b>
207	3	4	4	4	4	3	<b>22</b>
208	4	4	2	5	5	2	<b>22</b>
209	5	5	5	5	4	4	<b>28</b>
210	5	3	5	4	4	3	<b>24</b>
211	4	5	4	5	4	4	<b>26</b>
212	4	3	3	3	4	4	<b>21</b>
213	4	5	5	4	4	1	<b>23</b>
214	5	4	5	4	5	5	<b>28</b>
215	5	3	5	5	5	4	<b>27</b>
216	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
217	4	4	4	5	5	5	<b>27</b>



218	4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
219	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
220	3	4	4	5	3	3	<b>22</b>
221	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>
222	4	4	4	4	4	3	<b>23</b>
223	4	5	5	4	5	4	<b>27</b>
224	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
225	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
226	4	5	5	4	4	2	<b>24</b>
227	4	5	4	4	4	3	<b>24</b>
228	4	5	5	5	4	5	<b>28</b>
229	4	5	5	4	4	4	<b>26</b>
230	4	5	5	5	4	4	<b>27</b>
231	4	4	4	4	4	2	<b>22</b>
232	4	5	4	5	5	3	<b>26</b>
233	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
234	4	5	5	5	5	5	<b>29</b>
235	4	4	4	4	4	3	<b>23</b>
236	5	4	3	5	4	2	<b>23</b>
237	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
238	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
239	4	4	5	3	5	4	<b>25</b>
240	3	3	4	3	4	3	<b>20</b>
241	3	4	3	4	4	3	<b>21</b>
242	4	5	5	5	4	4	<b>27</b>
243	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
244	4	5	5	5	5	4	<b>28</b>
245	3	4	3	3	3	4	<b>20</b>
246	5	4	4	5	5	5	<b>28</b>
247	4	5	4	5	5	3	<b>26</b>
248	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
249	4	4	4	5	5	4	<b>26</b>
250	4	2	4	5	3	3	<b>21</b>
251	4	5	5	5	5	4	<b>28</b>
252	4	5	4	5	5	2	<b>25</b>
253	4	5	5	5	5	4	<b>28</b>
254	4	5	5	5	4	4	<b>27</b>
255	3	5	4	5	5	3	<b>25</b>
256	4	5	5	5	5	5	<b>29</b>
257	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
258	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
259	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
260	5	3	5	5	4	3	<b>25</b>
261	4	5	4	4	5	4	<b>26</b>

262	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
263	5	5	5	5	4	4	<b>28</b>
264	5	5	4	4	4	5	<b>27</b>
265	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
266	5	4	4	5	4	4	<b>26</b>
267	4	5	5	4	5	3	<b>26</b>
268	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
269	4	4	5	4	4	4	<b>25</b>
270	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
271	4	4	5	5	5	4	<b>27</b>
272	5	4	5	5	4	4	<b>27</b>
273	5	5	5	5	5	2	<b>27</b>
274	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
275	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
276	4	5	5	4	5	5	<b>28</b>
277	3	5	4	5	3	4	<b>24</b>
278	4	5	5	5	4	3	<b>26</b>
279	4	5	5	5	4	4	<b>27</b>
280	3	5	4	5	4	4	<b>25</b>
281	4	3	5	4	3	4	<b>23</b>
282	4	4	5	5	5	4	<b>27</b>
283	4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
284	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
285	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
286	4	5	5	4	4	4	<b>26</b>
287	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
288	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
289	4	5	4	4	4	4	<b>25</b>
290	4	3	4	4	5	4	<b>24</b>
291	4	4	5	4	5	4	<b>26</b>
292	4	4	4	4	4	3	<b>23</b>
293	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
294	4	4	4	4	4	3	<b>23</b>
295	4	5	5	3	5	5	<b>27</b>
296	4	5	4	4	5	4	<b>26</b>
297	5	5	3	4	5	3	<b>25</b>
298	4	4	5	4	3	5	<b>25</b>
299	4	5	4	3	5	5	<b>26</b>
300	4	4	5	5	5	2	<b>25</b>
301	3	4	3	5	5	4	<b>24</b>
302	4	4	4	5	4	4	<b>25</b>
303	5	4	4	4	5	3	<b>25</b>
304	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
305	5	4	4	3	5	5	<b>26</b>

306	4	4	5	4	5	5	27
307	5	4	4	5	4	5	27
308	4	5	5	4	5	5	28
309	4	5	5	5	5	5	29
310	5	4	4	5	3	4	25
311	4	5	4	4	3	4	24
312	5	4	4	3	5	4	25
313	3	3	3	4	5	4	22
314	5	5	5	2	3	4	24
315	4	4	5	4	4	3	24
316	3	5	3	4	4	2	21
317	4	5	5	5	3	4	26
318	3	3	4	3	4	4	21
319	5	4	4	5	4	5	27
320	4	4	4	5	4	2	23
321	4	4	5	5	3	5	26
322	4	4	5	3	4	3	23
323	4	5	5	5	4	4	27
324	5	4	5	5	4	5	28
325	4	2	4	5	5	5	25
326	5	5	4	4	4	3	25
327	5	4	5	5	5	2	26
328	5	4	5	5	3	3	25
329	5	3	4	4	3	5	24
330	2	4	5	5	4	4	24
331	3	4	3	3	4	4	21
332	5	4	4	4	5	5	27
333	5	5	4	5	4	5	28
334	4	5	5	4	5	4	27
335	4	5	4	5	4	5	27
336	5	4	4	5	4	3	25
337	4	3	4	5	5	4	25
338	4	4	5	4	5	4	26
339	4	3	4	5	4	5	25
340	3	3	4	5	4	5	24
341	2	4	4	5	4	3	22
342	3	3	4	5	4	3	22
343	4	4	4	3	3	2	20
344	4	4	5	4	3	3	23
345	3	4	4	4	5	4	24
346	5	4	3	4	4	5	25
347	5	4	3	4	5	5	26
348	3	4	5	4	3	4	23
349	4	4	5	4	5	4	26

350	3	4	4	3	4	5	<b>23</b>
351	4	5	5	4	4	3	<b>25</b>
352	3	4	4	4	5	4	<b>24</b>
353	4	3	3	4	5	4	<b>23</b>
354	3	4	3	3	3	4	<b>20</b>
355	3	3	4	4	4	3	<b>21</b>
356	4	5	5	4	3	3	<b>24</b>
357	3	3	4	4	4	5	<b>23</b>
358	5	5	4	4	5	4	<b>27</b>
359	5	4	5	5	4	5	<b>28</b>
360	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
361	4	4	4	3	4	3	<b>22</b>
362	5	4	5	5	4	2	<b>25</b>
363	4	4	4	5	4	4	<b>25</b>
364	3	4	4	4	4	3	<b>22</b>
365	3	3	4	5	4	3	<b>22</b>
366	4	4	4	5	4	2	<b>23</b>
367	4	5	5	5	4	4	<b>27</b>
368	4	4	5	4	4	3	<b>24</b>
369	4	5	5	4	4	3	<b>25</b>
370	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
371	4	5	5	4	4	2	<b>24</b>
372	4	5	5	5	4	4	<b>27</b>
373	5	5	4	5	5	4	<b>28</b>
374	3	4	5	4	4	5	<b>25</b>
375	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>
376	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
377	4	4	4	5	5	5	<b>27</b>
378	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
379	5	5	5	5	4	5	<b>29</b>
380	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
381	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
382	3	3	4	5	4	5	<b>24</b>
383	5	4	5	5	5	5	<b>29</b>
384	4	4	4	3	4	4	<b>23</b>
385	4	5	5	4	5	4	<b>27</b>
386	4	4	5	5	4	5	<b>27</b>
387	4	4	5	5	5	5	<b>28</b>
388	5	4	5	5	4	3	<b>26</b>
389	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
390	4	5	4	4	3	5	<b>25</b>

## Lampiran 4. Output SPSS

### a. Karakteristik Responden

#### 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-20 Tahun	22	5,6	5,6	5,6
	21-23 Tahun	331	84,9	84,9	90,5
	> 23 Tahun	37	9,5	9,5	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

#### 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulati ve Percent
Valid	Laki- laki	114	29,2	29,2	29,2
	Peremp uan	276	70,8	70,8	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

#### 3) Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

		Semester			
		Freque ncy	Perce nt	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	11	2,8	2,8	2,8
	4	66	16,9	16,9	19,7
	6	102	26,2	26,2	45,9
	8	200	51,3	51,3	97,2
	10	10	2,6	2,6	99,7
	12	1	,3	,3	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

#### 4) Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

		Fakultas			
		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid	FEBI	85	21,8	21,8	21,8
	DAKWAH	103	26,4	26,4	48,2
	FTIK	110	28,2	28,2	76,4
	SYARIAH	75	19,2	19,2	95,6
	FUAH	17	4,4	4,4	100,0
	Total	390	100,0	100,0	

#### b. Hasil Uji Validitas

##### 1) Variabel Gaya Hidup

Correlations								
		GayaHidup1	GayaHidup2	GayaHidup3	GayaHidup4	GayaHidup5	GayaHidup6	GayaHidupTotal
GayaHidup1	Pearson Correlation	1	,162**	,163**	,269**	,284**	,178**	,537**
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390
GayaHidup2	Pearson Correlation	,162**	1	,431**	,152**	,040	,166**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,001		<,001	,003	,433	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390
GayaHidup3	Pearson Correlation	,163**	,431**	1	,271**	,111*	,179**	,675**
	Sig. (2-tailed)	,001	<,001		<,001	,028	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390

GayaHidup4	Pearson Correlation	,269**	,152**	,271**	1	,307**	,115*	,561**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,003	<,001		<,001	,023	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390
GayaHidup5	Pearson Correlation	,284**	,040	,111*	,307**	1	,300**	,540**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,433	,028	<,001		<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390
GayaHidup6	Pearson Correlation	,178**	,166**	,179**	,115*	,300**	1	,541**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,023	<,001		<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390
GayaHidupTotal	Pearson Correlation	,537**	,624**	,675**	,561**	,540**	,541**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	390	390	390	390	390	390	390

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

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

## 2) Variabel *Perceived Usefulness*

### Correlations

		Perceived Usefulness1	Perceived Usefulness2	Perceived Usefulness3	Perceived Usefulness4	Perceived Usefulness5	Perceived Usefulness6	Perceived UsefulnessTotal
Perceived Usefulness1	Pearson Correlation	1	,315**	,209**	,177**	,150**	,204**	,574**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	,003	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390
Perceived Usefulness2	Pearson Correlation	,315**	1	,278**	,295**	,238**	,213**	,655**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390
Perceived Usefulness3	Pearson Correlation	,209**	,278**	1	,324**	,211**	,219**	,624**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390
Perceived Usefulness4	Pearson Correlation	,177**	,295**	,324**	1	,293**	,138**	,615**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	,006	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390
Perceived Usefulness5	Pearson Correlation	,150**	,238**	,211**	,293**	1	,167**	,569**
	Sig. (2-tailed)	,003	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390



Perceived Usefulness6	Pearson Correlation	,204**	,213**	,219**	,138**	,167**	1	,548**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	,006	<,001		<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390
Perceived UsefulnessTotal	Pearson Correlation	,574**	,655**	,624**	,615**	,569**	,548**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	390	390	390	390	390	390	390

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

### 3) Variabel Brand Equity

#### Correlations

		BrandEquity1	BrandEquity2	BrandEquity3	BrandEquity4	BrandEquity5	BrandEquity6	BrandEquityTotal
BrandEquity1	Pearson Correlation	1	,075	,237**	,276**	,382**	,284**	,606**
	Sig. (2-tailed)		,137	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390
BrandEquity2	Pearson Correlation	,075	1	,300**	,124*	-,003	,209**	,546**
	Sig. (2-tailed)	,137		<,001	,014	,946	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390
BrandEquity3	Pearson Correlation	,237**	,300**	1	,345**	,182**	,247**	,660**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001

	N	390	390	390	390	390	390	390
BrandEquity4	Pearson Correlation	,276**	,124*	,345**	1	,395**	,245**	,632**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,014	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390
BrandEquity5	Pearson Correlation	,382**	-,003	,182**	,395**	1	,199**	,542**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,946	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390
BrandEquity6	Pearson Correlation	,284**	,209**	,247**	,245**	,199**	1	,604**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390
BrandEquityTotal	Pearson Correlation	,606**	,546**	,660**	,632**	,542**	,604**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	390	390	390	390	390	390	390

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

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

#### 4) Variabel Keputusan Pembelian

##### Correlations

		Keputusa nPembelian1	Keputusa nPembelian2	Keputusa nPembelian3	Keputusa nPembelian4	Keputusa nPembelian5	Keputusa nPembelian6	Keputusa nPembelianTotal
Keputusa nPembelian1	Pearson Correlation	1	,267**	,291**	,257**	,340**	,202**	,646**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390
Keputusa nPembelian2	Pearson Correlation	,267**	1	,299**	,213**	,185**	,164**	,577**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	,001	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390
Keputusa nPembelian3	Pearson Correlation	,291**	,299**	1	,282**	,139**	,186**	,602**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	,006	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390
Keputusa nPembelian4	Pearson Correlation	,257**	,213**	,282**	1	,261**	,168**	,585**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390
Keputusa nPembelian5	Pearson Correlation	,340**	,185**	,139**	,261**	1	,181**	,562**
	Sig. (2-tailed)							
	N	390	390	390	390	390	390	390

	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	,006	<,001		<,001	<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390
Keputusan Pembelian 6	Pearson Correlation	,202**	,164**	,186**	,168**	,181**	1	,601**
	Sig. (2-tailed)	<,001	,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	390	390	390	390	390	390	390
Keputusan Pembelian Total	Pearson Correlation	,646**	,577**	,602**	,585**	,562**	,601**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	390	390	390	390	390	390	390

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

### c. Hasil Uji Reabilitas

#### 1) Variabel Gaya Hidup

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,605	6

#### 2) Variabel *Perceived Usefulness*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,640	6

#### 3) Variabel *Brand Equity*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,630	6

#### 4) Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,627	6

#### d. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		390	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,76528314	
Most Extreme Differences	Absolute	,051	
	Positive	,030	
	Negative	-,051	
Test Statistic		,051	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		,015	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	,016	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,012
		Upper Bound	,019

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

##### 2) Uji Multikolonieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Gaya Hidup	,685	1,459
	Perceived Usefulness	,647	1,545
	Brand Equity	,709	1,410

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 2) Uji Multikolonieritas

### Correlations

			Gaya Hidup	Perceived Usefulness	Brand Equity	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Gaya Hidup	Correlation Coefficient	1,000	,522**	,415**	,012
		Sig. (2-tailed)	.	<,001	<,001	,816
		N	390	390	390	390
	Perceived Usefulness	Correlation Coefficient	,522**	1,000	,494**	,042
		Sig. (2-tailed)	<,001	.	<,001	,407
		N	390	390	390	390
	Brand Equity	Correlation Coefficient	,415**	,494**	1,000	,016
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.	,747
		N	390	390	390	390
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,012	,042	,016	1,000	
	Sig. (2-tailed)	,816	,407	,747	.	
	N	390	390	390	390	

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

## e. Uji Hipotesis

### 1) Hasil Uji T

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,035	1,142		4,410	<,001
	Gaya Hidup	,327	,039	,369	8,324	<,001
	Perceived Usefulness	,251	,044	,258	5,669	<,001
	Brand Equity	,234	,045	,224	5,139	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 2) Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1124,158	3	374,719	119,320	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	1212,211	386	3,140		
	Total	2336,369	389			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Equity, Gaya Hidup, Perceived Usefulness

## 3) Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 <sup>a</sup>	,788	,786	,88606

a. Predictors: (Constant), Brand Equity, Gaya Hidup, Perceived Usefulness

## 5) Hasil Uji Regresi Linier Berganda

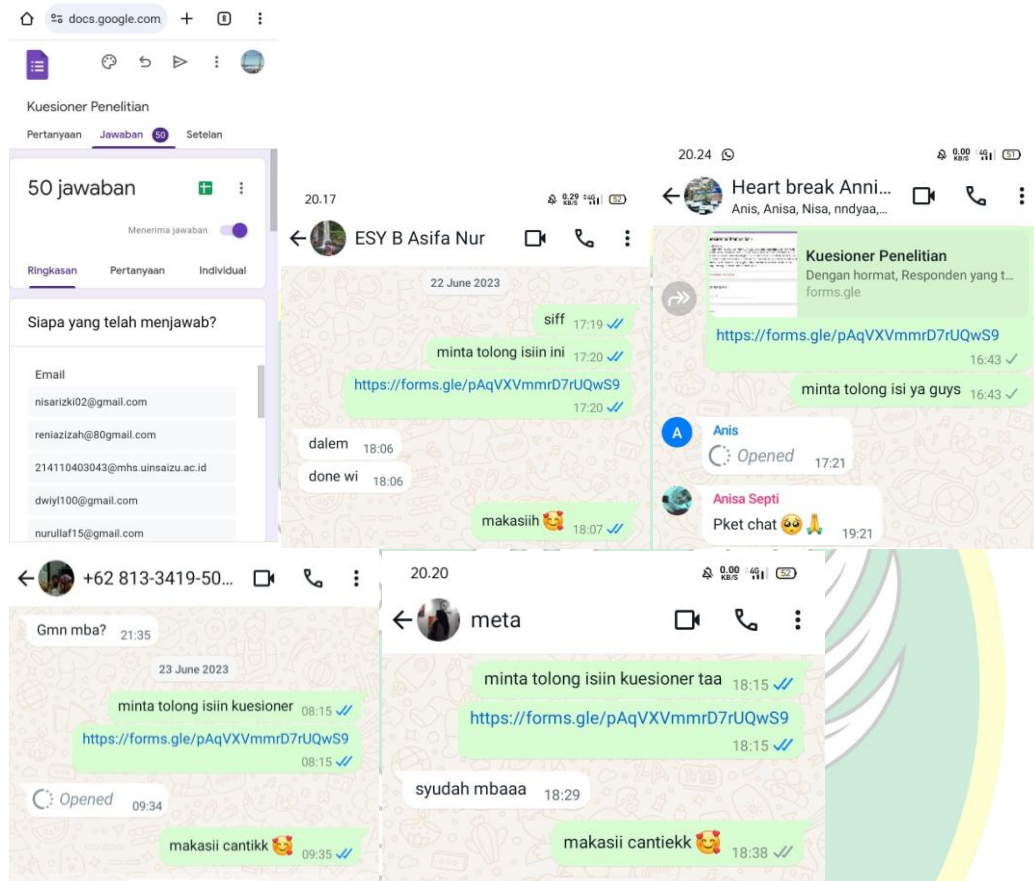
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,035	1,142		4,410	<,001
Gaya Hidup	,327	,039	,369	8,324	<,001
Perceived Usefulness	,251	,044	,258	5,669	<,001
Brand Equity	,234	,045	,224	5,139	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 5. Dokumentasi Penelitian

### A. Dokumentasi Observasi Awal

#### 1. Penyebaran Kuesioner Pra Survei Merek HP Mahasiswa UIN Saizu



#### 2. Dokumentasi Wawancara Pra Survei







## A. Dokumentasi Penyebaran Kuesioner Penelitian

**WhatsApp Status Post:**

Assalamualaikum Wr. Wb  
Perkenalkan saya Pratiwi Nur'Aeni mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dalam rangka menyelesaikan Skripsi, saya mohon atas kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pernah melakukan pembelian iPhone

Link: <https://forms.gle/BEBR3sHGPDfMcyZ9A>

Responden dengan pengisian kuisioner terbaik akan mendapat e-wallet Rp. 50.000,-

[forms.gle/BEBR3sHGPDf...](https://forms.gle/BEBR3sHGPDfMcyZ9A)

**WhatsApp Group Chat:**

Assalamualaikum wr. Wb  
Perkenalkan saya Pratiwi Nur'Aeni mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Dalam rangka menyelesaikan Skripsi, saya mohon atas kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini jika memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pernah melakukan pembelian iPhone

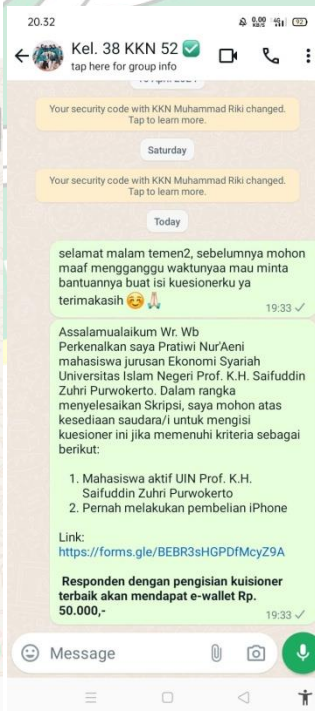
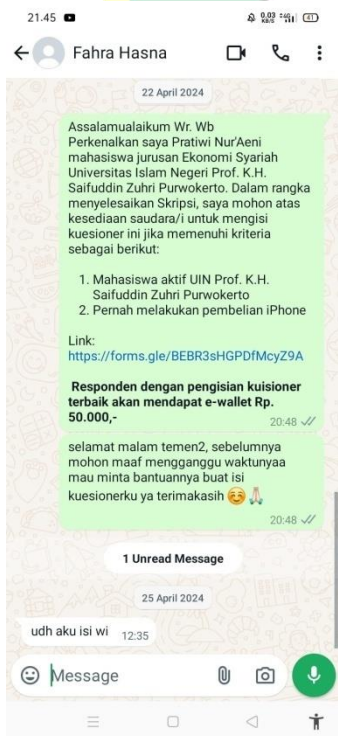
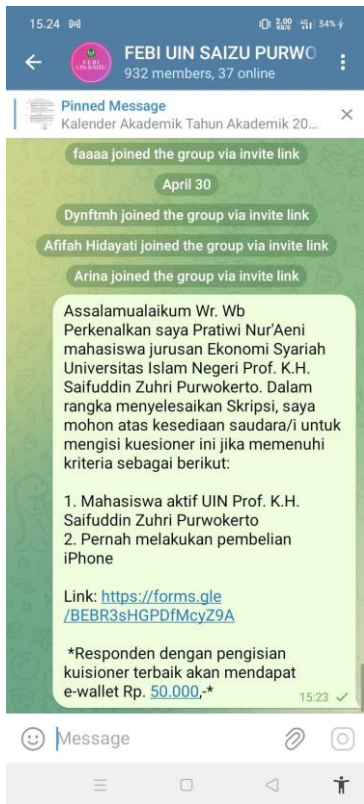
Link: <https://forms.gle/BEBR3sHGPDfMcyZ9A>

\*Responden dengan pengisian kuisioner terbaik akan mendapat e-wallet Rp. 50.000,-\*

Google Docs  
PENGARUH GAYA HIDUP, PERCEIVED USEFULNESS, DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE (Studi Kasus...  
Assalamualaikum Wr. Wb.  
Perkenalkan nama saya Pratiwi Nur'Aeni, Mahasiswi program studi Ekonomi Syariah. Saat ini, Saya sedang melakukan penulisan tugas akhir yang berjudul "PENGARUH GAYA HIDUP, PERCEIVED...

**Google Docs Interface:**

PENGARUH GAYA HIDUP, PERCEIVED U  
Pertanyaan Jawaban 390 Setelan  
390 jawaban  
Menerima jawaban   
Ringkasan Pertanyaan Individual  
IDENTITAS RESPONDEN  
Nama Lengkap  
390 jawaban  
Rafi Firmansyah  
Dewi Astasari  
Sifa Yuniar Wijayanti  
Sekar Cahya N



## Lampiran 6. Sertifikat-Sertifikat



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp: 0281-635624, 628250 | www.uinsaizu.ac.id

### SERTIFIKAT

Nomor: Un.17/UPT.MAJ/1249/02/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri kepada:

**PRATIWI NUR'AENI**

(NIM: 2017201094)

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

Tulis	: 79
Tartil	: 75
Imla`	: 80
Praktek	: 70
Tahfidz	: 75



ValidationCode



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا  
جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بورووكرتو  
الوحدة لتنمية اللغة

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

CERTIFICATE

الشهادة

No.B-2992/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 3/2024

This is to certify that

Name :

**PRA TIWI NUR'AENI** :

منحت إلى

الاسم

Place and Date of Birth

**: Purbalingga, 23 Desember 2001 :**

محل وتاريخ الميلاد

Has taken

**: IQLA** :

وقد شارك/ت الاختبار

with Computer Based Test,

**: 22 Maret 2024** :

على أساس الكمبيوتر

organized by Language Development Unit on :

**: 22 Maret 2024** :

التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ

with obtained result as follows :

مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:

Listening Comprehension: 42

Structure and Written Expression: 50

Reading Comprehension: 54

فهم المسموع

فهم العبارات والتراكيب

فهم المقروء

Obtained Score :

488

المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الإسلامية الحكومية بورووكرتو.



Purwokerto, 22 Maret 2024

The Head of Language Development Unit,

رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

EPTUS  
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA  
Ikhtibārāt al-Qudrah 'alā al-Lughah al-'Arabiyyah

Muflihah, S.S., M.Pd.  
NIP.19720923 200003 2 001



MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS OF THE REPUBLIC OF INDONESIA  
STATE ISLAMIC UNIVERSITY PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT

وزارة الشؤون الدينية بجمهورية إندونيسيا  
جامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بورووكرتو  
الوحدة لتنمية اللغة

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah, Indonesia | www.uinsaizu.ac.id | www.bahasa.uinsaizu.ac.id | +62 (281) 635624

CERTIFICATE

الشهادة

No B-2993/Un.19/K.Bhs/PP.009/ 3/2024

This is to certify that

Name :

PRATIWI NUR'AENI

منحت إلى

الاسم

Place and Date of Birth

: Purbalingga, 23 Desember 2001

محل وتاريخ الميلاد

Has taken

EPTUS

وقد شارك/ت الاختبار

with Computer Based Test,

organized by Language Development Unit on :

22 Maret 2024

على أساس الكمبيوتر

with obtained result as follows :

التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ  
مع النتيجة التي تم الحصول عليها على النحو التالي:

Listening Comprehension: 55

Structure and Written Expression: 53

Reading Comprehension: 59

فهم المسموع

فهم عبارات والتراكيب

فهم المقروء

Obtained Score :

557

المجموع الكلي :

The test was held in UIN Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto.

تم إجراء الاختبار بجامعة الأستاذ كياهي الحاج سيف الدين زهري الاسلامية الحكومية بورووكرتو.



Purwokerto, 22 Maret 2024

The Head of Language Development Unit,

رئيسة الوحدة لتنمية اللغة

EPTUS  
English Proficiency Test of UIN PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

IQLA  
Ikhtibārāt al-Qurāh 'alā al-Lughah al-'Arabiyyah

Muflihah, S.S., M.Pd.  
NIP.19720923 200003 2 001



# Sertifikat

Nomor Sertifikat : 0021/K.LPPM/KKN.52/09/2023

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM)  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menyatakan bahwa:

Nama Mahasiswa : **PRATIWI NUR'AENI**  
NIM : **2017201094**

Telah mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan ke-52 Tahun 2024,  
dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **86 (A)**.



Certificate Validation



# SERTIFIKAT

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**NAMA : PRATIWI NUR'AENI**  
**NIM : 2017201094**

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A-**

Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqasyah/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,  
 Dekan  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
 NIP. 19730921 200212 1 004

**Hj. Yaz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.**  
 NIP. 19781231 200801 2 027

Dipindai dengan CamScanner



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**  
**PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**  
 Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
 Telp. 0281 - 635624, Fax : 0281 - 636553, Website : febi.uinsaizu.ac.id

# SERTIFIKAT

Nomor : 4322/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

**Nama : Pratiwi Nur'Aeni**  
**NIM : 2017201094**

Dinyatakan Lulus Dengan Nilai **A**

Dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023.

Purwokerto, 2 Oktober 2023

Mengetahui,  
 Dekan  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
 NIP. 19730921 200212 1 004

**H. Sochimny, Lc., M.Si.**  
 NIP. 19691009 200312 1 001

Dipindai dengan CamScanner



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

**SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor: 5256/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/12/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Pratiwi Nur'Aeni  
NIM : 2017201094  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Pembimbing Skripsi : H. Sochimim, Lc., M.Si.  
Judul : Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Perceived Usefulness, dan Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian iPhone (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto)

Pada tanggal 4 Desember 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 5 Desember 2023  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

---

**SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF**

Nomor: 226/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/3/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Pratiwi Nur'Aeni

NIM : 2017201094

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 29 Maret 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **84 / A-**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 2 April 2024  
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimim, Lc., M.Si.  
NIP. 19691009 200312 1 001

## Lampiran 7. Daftar Riwayat Hidup

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP

#### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Pratiwi Nur'Aeni
2. NIM : 2017201094
3. Tempat, Tanggal Lahir : Purbalingga, 23 Desember 2001
4. Alamat : Desa Larangan RT 004/004, Kec. Pengadegan,  
Kab. Purbalingga, Jawa Tengah.
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Nurudin  
Nama Ibu : Sartini

#### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK : TK Aisyah Larangan
  - b. SD/MI : SD Negeri 2 Larangan
  - c. SMP/MTs : SMP Negeri 1 Pengadegan
  - d. SMA/MA : SMA Negeri 1 Bukateja
  - e. Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Pendidikan Non Formal
  - a. Pondok Pesantren El-Furqon Purwokerto (2020-2021)
  - b. Pondok Pesantren Muhammadiyah Zam-zam Purwokerto (2021-2022)

#### C. Pengalaman Organisasi

1. Divisi Kominfo Forum Mahasiswa Purbalingga (2020-2022)

Purwokerto, 01 Juli 2024



Pratiwi Nur'Aeni  
NIM. 2017201094