

**PENGARUH BRAND EQUITY DAN GAYA HIDUP
SEBAGAI VARIABEL MODERASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI
(STUDI PADA GERAI XIAOMI DI BEKASI CYBER PARK)**

SKRIPSI

**Oleh :
Edo Prasetyo
201610325231**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA
2020**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Equity dan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi pada Gerai Xiaomi di Bekasi Cyber Park)

Nama Mahasiswa : Edo Prasetyo

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325231

Program Studi/Fakultas : Manajemen/ Ekonomi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 Juli 2020

Jakarta, 05 Agustus 2020

MENYETUJUI,
Pembimbing



Agus Dharmanto, S.E.,M.M.

NIDN : 0305087310

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Equity dan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi pada Gerai Xiaomi di Bekasi Cyber Park)

Nama Mahasiswa : Edo Prasetyo

Nomor Pokok Mahasiswa : 201610325231

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 27 Juli 2020

Jakarta, 05 Agustus 2020

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Widi Winarso, S.E.,M.M.

NIDN : 0319067606

Penguji I : Agus Dharmanto, S.E.,M.M.

NIDN : 0305087310

Penguji II : M. Fadhli Nursal, S.E.,M.M.

NIDN : 0325057908

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Manajemen



M. Fadhli Nursal, S.E.,M.M.

NIDN : 0325057908

Dekan
Fakultas Ekonomi



Dr. Istianingsih, M.S.Ak., CA., CSRA., CACP.

NIDN : 0318107101

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Edo Prasetyo
NPM : 201610325231
Tempat Tanggal Lahir : Bekasi, 25 September 1997
Alamat : Perumahan Griya Asri 2 Blok H9 No 11

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “pengaruh brand equity dan gaya hidup sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi (studi pada gerai xiaomi di bekasi cyber park)” merupakan hasil pekerjaan saya sendiri dan seluruh ide, pendapat, atau materi didapat dari sumber lain yang telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan apa yang saya nyatakan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya termasuk pencabutan gelar Sarjana Manajemen yang nanti saya dapatkan.

Jakarta, 05 Agustus 2020

Yang membuat pernyataan,



Edo Prasetyo

201610325231

ABSTRAK

Edo Prasetyo. 201610325231. Pengaruh Brand Equity dan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi kasus pada gerai xiaomi di bekasi cyber park).

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial dan simultan dari variabel bebas yaitu *brand equity* dan gaya hidup terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada gerai store Xiaomi di Bekasi Cyber Park. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan Analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda, untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 24. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian di gerai store Xiaomi dengan responden yang berjumlah 110 orang. Secara parsial variabel *brand equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t -hitung $>$ t tabel. Dan secara parsial hasil variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $>$ t table. Sedangkan berdasarkan hasil uji simultan yang didapatkan dari penelitian ini pada variabel *brand equity* dan gaya hidup telah diperoleh hasil nilai F hitung $>$ F tabel.

Kata Kunci : Brand Equity, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Edo Prasetyo. 201610325231. *The Effect of Brand Equity and Lifestyle as Moderation Variables on Purchasing Decisions of Xiaomi Smartphones (Case study on Xiaomi outlets in the cyber park station).*

This research aims to find out partially and simultaneously the independent variable, namely brand equity and lifestyle of the dependent variable, namely the purchasing decision. This research was conducted at Xiaomi store outlets in Bekasi Cyber Park. In this study using a quantitative approach and data analysis used is the classic assumption test and multiple linear regression analysis, to test and prove research hypotheses using SPSS version 24. The population in this study is all consumers who make purchases at Xiaomi store outlets with 110 respondents. Partially brand equity variables have a significant influence on purchasing decisions with $t\text{-value} > t\text{ table}$. And partially the results of lifestyle variables have a significant influence on purchasing decisions with a $t\text{ value} > t\text{ table}$. While based on the simultaneous test results obtained from this study on the brand equity and lifestyle variables, the results of the calculated $F\text{ value} > F\text{ table}$ were obtained.

Keywords: *Brand Equity, Lifestyle, Purchasing Decisions.*

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr. Wb.

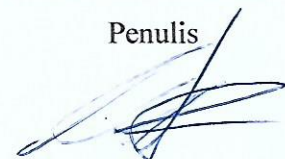
Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul "Pengaruh Brand Equity dan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi, sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Oleh karena itu, dari hati yang paling dalam penulis menyampaikan ucapan terima kasih, khususnya kepada :

1. Bapak Irjen Pol. (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Ibu Dr. Istianingsih M.S.Ak., CA., CSRA., CACP. selaku Kepala Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Bapak M. Fadhli Nursal, S.E., M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Agus Dharmanto, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang terus memberikan nasihat, serta semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
5. Kedua orang tua dan keluarga penulis serta teman-teman, yang telah mendo'akan, membantu serta memberi dukungan dan kasih sayang.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Jakarta, 31 Maret 2020

Penulis



Edo Prasetyo

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Masalah.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TIJUAN PUSTAKA	12
2.1 Pemasaran	12
2.1.1 Pengertian pemasaran	12
2.2 Merek.....	13
2.2.1 Pengertian merek	13
2.2.2 Manfaat merek	14
2.3 Brand Equity.....	15
2.3.1 Pengertian brand equity	15
2.3.2 Indikator - Indikator brand equity.....	16
2.3.3 Elemen-Elemen ekuitas merek (brand equity).....	17
2.4 Gaya Hidup.....	23
2.4.1 Pengetian gaya hidup.....	23
2.4.2 Faktor – faktor yang menentukan gaya hidup	25

2.4.3	Klasifikasi gaya hidup	25
2.4.4	Indikator – indikator gaya hidup.....	26
2.5	Keputusan Pembelian	27
2.5.1	Pengertian keputusan pembelian	27
2.5.2	Tahapan keputusan pembelian.....	28
2.5.3	Faktor – Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	29
2.5.4	Indikator keputusan pembelian.....	30
2.5.5	Komponen dalam struktur keputusan pembelian.....	31
2.6	Penelitian Terdahulu.....	32
2.7	Kerangka Pemikiran	36
2.8	Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN		38
3.1	Desain Penelitian	38
3.2	Tahap Penelitian	39
3.3	Model Konseptual Penelitian	40
3.4	Operasional Variabel.....	40
3.5	Waktu dan Tempat Penelitian	43
3.5.1	Waktu penelitian.....	43
3.5.2	Tempat penelitian	43
3.6	Metode Pengambilan Populasi Dan Sampel.....	43
3.6.1	Populasi penelitian.....	43
3.6.2	Sampel penelitian.....	44
3.7	Teknik Pengumpulan Data	46
3.7.1	Kuesioner angket	46
3.8	Metode Analisis Data	47
3.8.1	Uji validitas.....	47
3.8.2	Uji reliabilitas	47
3.9	Uji Asumsi Klasik	48
3.9.1	Uji normalitas	48
3.9.2	Uji multikolinearitas	48

3.9.3 Uji heteroskedastisitas	49
3.10 Analisis Regresi Linier	50
3.10.1 Analisis regresi linier berganda	50
3.11 Uji Hipotesis	51
3.11.1 Uji parsial (Uji t).....	51
3.11.2 Uji simultan (Uji f)	51
3.11.3 Koefisien determinasi (R ²).....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	54
4.1.1 Sejarah perusahaan	54
4.1.2 Slogan perusahaan	55
4.1.3 Logo perusahaan	56
4.1.4 Visi - Misi perusahaan	56
4.2 Hasil Penelitian.....	57
4.2.1 Penyebaran dan pengumpulan kuesioner.....	57
4.2.2 Identitas responden	57
4.3 Uji Kualitas Data	60
4.3.1 Uji validitas.....	60
4.3.2 Uji reliabilitas	62
4.4 Uji Asumsi Klasik	62
4.4.1 Uji normalitas	62
4.4.2 Uji multikolinearitas	64
4.4.3 Uji heteroskedastisitas	65
4.6.1 Uji koefisien determinasi (R ²).....	67
4.6.2 Uji T.....	68
4.6.3 Uji F.....	69
4.7.1 Pengaruh Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian	71
4.7.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian	71
4.7.3 Pengaruh Brand Equity dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. 71	

BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Implikasi Manajerial	74
DAFTAR PUSTAKA	76



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Penjualan Top 5 Smartphone di Indonesia Tahun 2019.....	3
Tabel 1.2. Data Penjualan Top 5 Smartphone di China Tahun 2019.....	4
Tabel 1.3. Data Penjualan Top 5 Smartphone di Seluruh Dunia Tahun 2019.....	5
Tabel 1.4. Manfaat Merek bagi Perusahaan dan Pelanggan	14
Tabel 2.5. Faktor Menentukan Gaya Hidup.....	25
Tabel 2.6. Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.7. Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.8. Skala Likert	46
Tabel 4.9. Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner	57
Tabel 4.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.12. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.13. Uji Validitas Brand Equity (X1)	60
Tabel 4.14. Uji Validitas Gaya Hidup (X2)	61
Tabel 4.15. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4.16. Uji Reabilitas.....	62
Tabel 4.17. Uji Normalitas.....	63
Tabel 4.18. Uji Multikolinieritas.....	64
Tabel 4.19. Analisis Regresi Linier Berganda	66
Tabel 4.20. Uji Koefisien Determinasi (R ²)	67
Tabel 4.21. Hasil Uji T.....	69

Tabel 4.22. Hasil Uji F..... 70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019.....	2
Gambar 2.2. Piramida Kesadaran Merek	18
Gambar 2.3. Piramida Loyalitas Merek	23
Gambar 2.4. Proses Keputusan Pembelian	28
Gambar 2.5. Kerangka Pemikiran.....	36
Gambar 3.6. Model Konseptual	40
Gambar 4.7. Logo Perusahaan	56
Gambar 4.8. Uji Normalitas	64
Gambar 4.9. Uji Heteroskedastisitas.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Permohonan Riset
2. Surat Balasan Riset
3. Uji Referensi
4. Kuesioner Penelitian
5. Tabulasi Brand Equity (X1)
6. Tabulasi Gaya Hidup (X2)
7. Tabulasi Keputusan Pembelian (Y)
8. Hasil Uji Validitas
9. Hasil Uji Reliabilitas
10. Hasil Uji Normalitas
11. Hasil Uji Multikolinearitas
12. Hasil Uji Heteroskedastisitas
13. Hasil Uji Parsial (t)
14. Hasil Uji Simultan (F)
15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)
16. Tabel r
17. Tabel t
18. Tabel F
19. Hasil Uji Plagiarisme Bab I
20. Hasil Uji Plagiarisme Bab III
21. Hasil Uji Plagiarisme Bab IV
22. Hasil Uji Plagiarisme Bab V
23. Uji Plagiarisme