



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

SKRIPSI

**PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE SAMSUNG PADA GENERASI Z DI
PEKANBARU**

*Diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
(SM) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*



Oleh
DIFA AULIA AISYAH
NIM : 12170123965

MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU

2026

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Difa Aulia Aisyah
NIM : 12170123965
PROGRAM STUDI : S1 MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
FAKULTAS : EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
SEMESTER : X (SEPULUH)
JUDUL : PENGARUH GAYA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA GENERASI Z DI PEKANBARU

DISETUJUI OLEH :

PEMBIMBING



Dr. Dony Martias, S.E., M.M
NIP. 19760306 200710 1 004

MENGETAHUI :

DEKAN
FAKULTAS EKONOMI
DAN ILMU SOSIAL



Dr. Desri Miftah, S.E., M.M., AK
NIP. 19740412 200604 2 002

KETUA PROGRAM STUDI
S1 MANAJEMEN



Susnaningsih Mu'at, SE., MM, Ph.D
NIP. 19730909 200604 2 001

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Difa Aulia Aisyah
Nim : 12170123965
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Generasi Z Di Pekanbaru
Tanggal Ujian : 11 Mei 2026

TIM PENGUJI

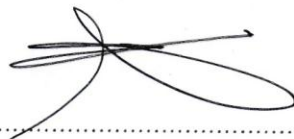
Ketua
Ferizal Rachmad, SE., MM
NIP. 19750216 201411 1 001




Sekretaris
Ulfiah Novita, SE., M.Si
NIK. 19881129 202521 2 010



Penguji 1
Fakhrurrozi, SE., MM
NIP. 19670725 200003 1 002



Penguji 2
Dr. Dony Martias, SE., MM
NIP. 19760306 200710 1 004





2. Dilarang mengemukakan dan memperbahayai sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Difa Aulia Aisyah

NIM : 12170123965

Tempat/Tgl. Lahir: : Duri / 01 - Februari - 2003

Fakultas/Pascasarjana : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Prodi : Manajemen

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:

“PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA GENERASI Z
DI PEKANBARU.”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa .

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi (Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru,
 Yang membuat pernyataan



Difa Aulia Aisyah
 NIM 12170123965



UIN SUSKA RIAU

PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA GENERASI Z DI PEKANBARU

DIFA AULIA AISYAH

NIM : 12170123965

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna Smartphone Samsung di Pekanbaru. Tujuan penelitian ini untuk menganalisa Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Generasi Z Di Pekanbaru. Teknik pengumpulan data menggunakan PSS versi 26. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa generasi Z pengguna produk Samsung di Pekanbaru berjumlah 96 orang dengan menggunakan metode purposive sampling. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Kuantitatif dengan metode Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan. Hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa besarnya pengaruh dari ketiga Variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikatnya sebesar 73,7% sedangkan sisanya 26,3% merupakan variabel lain yang tidak diteliti kedalam penelitian ini.

Kata kunci : Gaya Hidup, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Keputusan Pembelian

1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
3. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
4. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
5. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
6. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
7. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
8. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
9. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
10. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
11. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
12. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
13. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
14. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
15. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
16. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
17. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
18. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
19. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
20. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Sate Isanah University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON SAMSUNG SMARTPHONE PURCHASING DECISIONS AMONG GENERATION Z IN PEKANBARU

DIFA AULIA AISYAH
NIM: 12170123965

ABSTRACT

This research was conducted on Samsung smartphone consumers in Pekanbaru. The purpose of this study was to analyze the influence of Lifestyle, Brand Image, and Product Quality on Purchasing Decisions of Samsung smartphones among Generation Z in Pekanbaru. The data analysis was processed using SPSS version 16. The population of this study consisted of Generation Z university students who use Samsung products in Pekanbaru, totaling 96 respondents selected using purposive sampling technique. The data analysis method used in this research was quantitative analysis with Multiple Linear Regression. The results of this study indicate that Lifestyle, Brand Image, and Product Quality have a significant effect on Purchasing Decisions both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) shows that the three independent variables simultaneously influence the dependent variable by 73,7%, while the remaining 26,3% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: *lifestyle, brand image, product quality and purchasing decision*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau bagian yang merupakan hasil cipta intelektual, dan/atau karya yang mengandung gambaran atau isi secara meluas tanpa mengizinkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

KATA PENGANTAR



Bismillahirrahmanirrahim 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin, menjiplak, atau melakukan tindakan lain yang merugikan tanpa izin dari PUSAT PERPUSTAKAAN dan MEKANSISIPUSKASRIAU.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Sateh Islamiyah Universitas of Suska Riau

Al-hamdulillahirobbil'alamin, Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, karunia dan hidayah-Nya yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa pula shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW sebagai uswatun khasanah dalam hidup ini yang telah menuntun umatnya dari alam kegelapan menuju alam yang terang benderang.

Alhamdulillah, penulis telah dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Generasi Z di Pekanbaru”**.

Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen studi strata satu (S1) Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Suatu kehormatan bagi penulis untuk mempersembahkan yang terbaik kepada almamater, kedua orang tua, seluruh keluarga dan juga pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada :

1. Ibu Pntu surgaku, Mama Fauziah, A.Md dan Papa Petrodi, S.T yang selalu memberikan kasih sayang yang begitu tulus dan ikhlas, memberikan nasehat dan semangat serta mendo'akan yang terbaik hingga penulis mampu menyelesaikan *studi* sampai Sarjana.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti MS, SE. M.Si,Ak, CA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Dr. Desrir Miftah, SE, MM., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Ibu Nurlasera, SE, M.Si. Ak selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Khairil Henry, SE, M.Si. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 6. Ibu Dr. Mustiqowati Ummul, M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 7. Ibu Susnaningsih Mu'at, S.E, M.M.,Ph.D selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 8. Ibu Fitri Hidayati, S.E, M.M. selaku sekretaris Prodi S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau.
 9. Bapak Dr. Dony Martias SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan skripsi ini.
 10. Ibu Dr. Mahyarni, SE, MM selaku penasehat akademik yang telah memberikan bimbingan kepada penulis selama masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim
 11. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
 12. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
 13. Saudara kandung, adek M. Ibnu Muchilis Al- Rasyid yang tidak pernah berhenti memberi dukungan, doa dan kasih sayang yang tiada hentinya dalam pengerjaan skripsi.
 14. Rekan-rekan mahasiswa/i utamanya dari Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kasim Riau atas dukungan dan kerja samanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.

15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu, yang telah banyak membantu memberikan masukan, semangat dan do'a demi kelancaran penyusunan skripsi.

Akhirnya dengan segala keterbukaan dan ketulusan, penulis persembahkan skripsi ini sebagai upaya pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan semoga skripsi yang penulis persembahkan ini bermanfaat. Kesempurnaan hanya milik Allah SWT dan kekurangan tentu datanginya dari penulis. Kiranya dengan semakin bertambahnya wawasan dan pengetahuan, kita semakin menyadari bahwa Allah SWT adalah sumber segala sumber ilmu pengetahuan sehingga kita dapat menjadi manusia yang bertakwa kepada Allah SWT.

Pekanbaru, 16 Mei 2026

Penulis

DIFA AULIA AISYAH
12170123965

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori (Perilaku Konsumen)	12
2.1.1 Pengertian Konsumen	12
2.2 Keputusan Pembelian	13
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	14
2.2.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian	15
2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.3 Gaya Hidup	17
2.3.1 Pengertian Gaya Hidup	17
2.3.2 Indikator Gaya Hidup	18
2.4 Citra Merek	18
2.5 Kualitas Produk	21
2.5.1 Pengertian Kualitas Produk	21
2.5.2 Indikator Kualitas Produk	22
2.6 Pandangan Islam Terkait Keputusan Pembelian	25
2.7 Penelitian Terdahulu	26
2.8 Kerangka Pemikiran	34
2.9 Definisi Operasional Variabel	36
2.10 Hipotesis Penelitian	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Lokasi dan Tempat Penelitian	40
3.2 Jenis Penelitian	40
3.3 Sumber Data	41
3.3.1 Data Primer	41
3.3.2 Data Sekunder	41
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Sampel	42

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5.1 Kuesioner (Angket)	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
3.7 Uji Kualitas Data	44
3.7.1 Uji Validitas.....	45
3.7.2 Uji Reabilitas	46
3.8 Uji Asumsi klasik	46
3.8.1 Uji Normalitas	46
3.8.2 Uji Multikolinieritas	47
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	47
3.9 Uji Regresi Linier Berganda.....	48
3.10 Uji Hipotesis Penelitian	49
3.10.1 Uji Parsial (Uji T).....	49
3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	52
4.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan Samsung.....	52
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	53
4.2.1 Visi	53
4.2.2 Misi.....	53
4.3 Logo Perusahaan	54
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
5.1 Karakteristik Responden	55
5.1.1 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	55
5.1.2 Responden Berdasarkan Umur	55
5.1.3 Responden Berdasarkan Status Saat Ini	56
5.2 Variabel Penelitian.....	58
5.2.1 Gaya Hidup (X1).....	58
5.2.2 Citra Merek (X2).....	59
5.2.3 Kualitas Produk (X3).....	60
5.2.4 Keputusan Pembelian	61
5.3 Uji Kualitas Data.....	62
5.3.1 Uji Validitas	62
5.3.2 Uji Reliabilitas	64
5.4 Uji Asumsi Klasik	65
5.4.1 Uji Normalitas	65
5.4.2 Uji Heteroskedastisitas	65
5.4.3 Uji Multikolinieritas	67
5.5 Regresi Linier Berganda.....	68
5.6 Uji Hipotesis.....	69
5.6.1 Uji Signifikasi Parsial (T).....	69
5.6.2 Uji Signifikasi Simultan (F)	71
5.7 Koefisien Determinasi (R^2).....	71
5.8 Pembahasan.....	72
5.8.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan pembelian....	72



UIN SUSKA RIAU

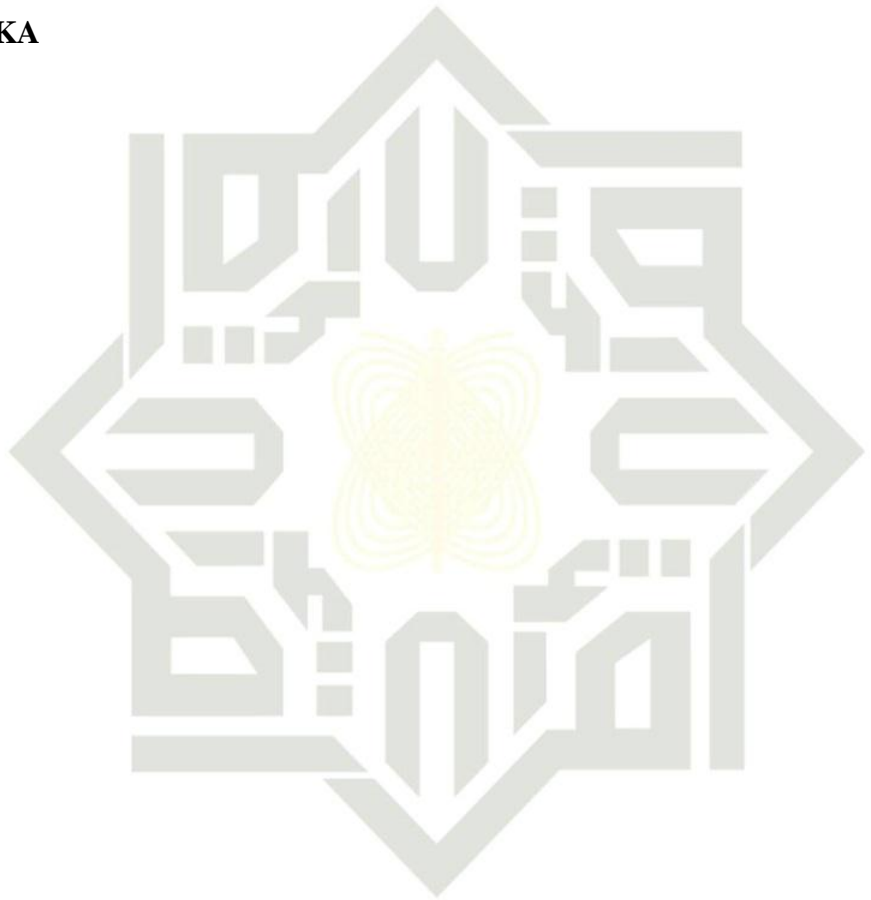
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagai bahan seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5.8.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ..	73
5.8.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	74
5.8.4 Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	76
SIMPULAN DAN SARAN	79
1 Kesimpulan.....	79
2 Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN



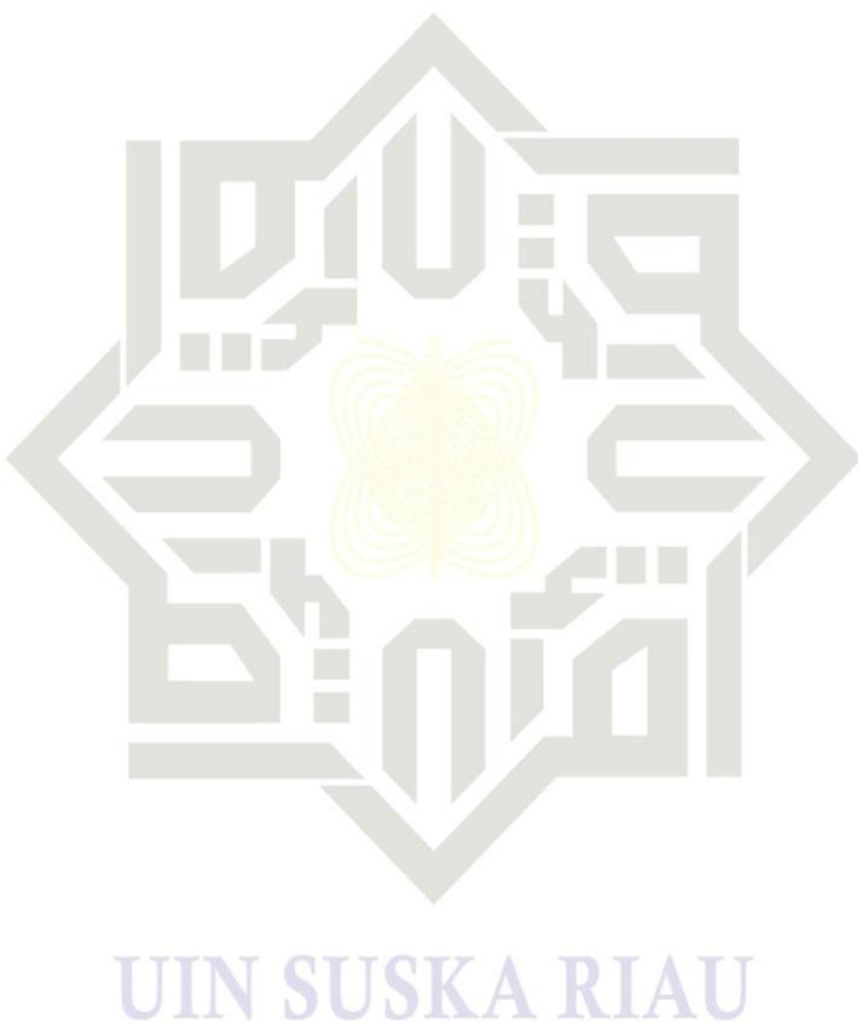
UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

Penelitian Terdahulu	26
Devinisi Operasional	36
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	51
Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Responden Berdasarkan Umur	56
Responden Status	56
Rekapitulasi Deskriptif Variabel Gaya Hidup (X1).....	58
Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Variabel Citra Merek (X2).....	59
Rekapitulasi Tanggapan Responden Kualitas Produk (X3)...	60
Rekapitulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)	61
Hasil Uji Validitas	63
Hasil Uji Realibilitas Main Test.....	64
Hasil Uji Normalitas	65
Hasil Uji Multikolinieritas	67
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda	68
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (T).....	71
Hasil Uji Signifikansi Simultan (F).....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Smartphone Samsung Di Pekanbaru.....	3
Gambar 1.2 Data Peminat Smartphone Samsung	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1 Logo Samsung.....	54
Gambar 5.2 Uji Heterokedasitas	66



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dalam perkembangan dunia modern saat ini, kebutuhan akan alat komunikasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Perkembangan teknologi dan informasi yang terjadi telah mengubah gaya masyarakat khususnya Gen Z. Kebutuhan akan alat komunikasi seperti telepon seluler (*handphone*) yang sekarang dibutuhkan mahasiswa seperti ponsel pintar atau biasa disebut *smartphone*. Saat ini *smartphone* tidak hanya di gunakan sebagai alat komunikasi, namun sudah menjadi tren, gaya hidup bagi masyarakat, terkhusus generasi Z, dimana hal tersebut dapat menambah rasa percaya diri mereka ketika berada ditengah masyarakat. Gaya hidup konsumen adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. (Pertiwi, 2020)

Teknologi mencakup segala hal yang digunakan sebagai alat untuk mendukung keberlangsungan hidup manusia. Perkembangan teknologi komunikasi, terutama pengguna ponsel, telah embawa perubahan besar dalam cara hidup dan berinteraksi. (Khoirur Rahma, 2024)

Penggunaan *smartphone* tidak hanya terbatas pada generasi Z, namun anak-anak usia dini juga mulai terlibat dalam penggunaan *smartphone*.

Generasi Z adalah kelompok konsumen yang sangat terampil dalam teknologi dan memiliki pola konsumsi yang berbeda dari generasi

sebelumnya. Mereka cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pribadi, serta lebih mengikuti tren teknologi terbaru. Oleh karena itu keputusan pembelian smartphone oleh Generasi Z dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti harga, kualitas, fitur, dan merek. (Septiana & Damanuri, 2024)

Perilaku Generasi Z (Gen Z) di pekanbaru dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mencerminkan karakteristik unik generasi ini, seperti keterikatan tinggi pada teknologi, preferensi terhadap pengalaman digital, serta nilai-nilai sosial dan keberlanjutan. Gen Z dikenal sebagai digital *natives* yang sangat terhubung dengan internet dan media sosial sehingga proses pengambilan keputusan mereka dalam berbelanja sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial, rekomendasi teman sebaya, serta pemasaran melalui influencer dan media sosial (Ridwan, 2025)

Generasi Z merupakan individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Dalam penelitian ini, batasan usia Generasi Z yang digunakan adalah 17 hingga 27 tahun, dengan pertimbangan bahwa kelompok usia tersebut merupakan pengguna aktif teknologi dan memiliki daya beli serta keterlibatan tinggi dalam keputusan pembelian smartphone.

Keputusan pembelian smartphone dikalangan Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti harga, kualitas, fitur, dan merek. Sejumlah penelitian mengungkapkan bahwa harga sering kali menjadi faktor utama yang dipertimbangkan, terutama bagi konsumen muda yang lebih peka terhadap anggaran mereka. Meskipun demikian, kualitas tetap memiliki peran

penting dalam keputusan pembelian, karena Generasi Z menginginkan produk yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga menawarkan performa serta daya tahan yang baik (Hikmatulloh et al., 2024)

Perusahaan ponsel terus menghadirkan berbagai produk baru dengan inovasi yang dikembangkan secara berkelanjutan demi memberikan pengalaman terbaik bagi konsumen. Salah satu perusahaan terbesar di industri ini adalah Samsung, yang berbasis di Korea Selatan dan dikenal sebagai pemimpin dalam persaingan pasar ponsel cerdas global.

Samsung secara konsisten mengembangkan fitur-fitur canggih setiap tahunnya, menciptakan berbagai keunggulan yang membuat produknya menonjol. Smartphone Samsung dirancang dengan desain modern yang ergonomis, nyaman digenggam, serta memiliki bodi tipis dan ringan, sehingga mudah dibawa kemana saja. Selain itu, Samsung melengkapi produknya dengan layar sentuh (*touch screen*) dan system operasi Android berbasis *Exynos*, yang berfungsi mengoptimalkan kecepatan serta performansi. System operasi ini telah terbukti andal dan tangguh dalam mendukung pengalaman pengguna. (Fadhilah, 2021)

Gambar 1.1 Data Penjualan Smartphone Samsung Di Pekanbaru

Tahun	Target	Achievement	%
2022	12.975.887.000	12.878.080.000	99%
2023	13.895.887.000	13.978.080.000	101%

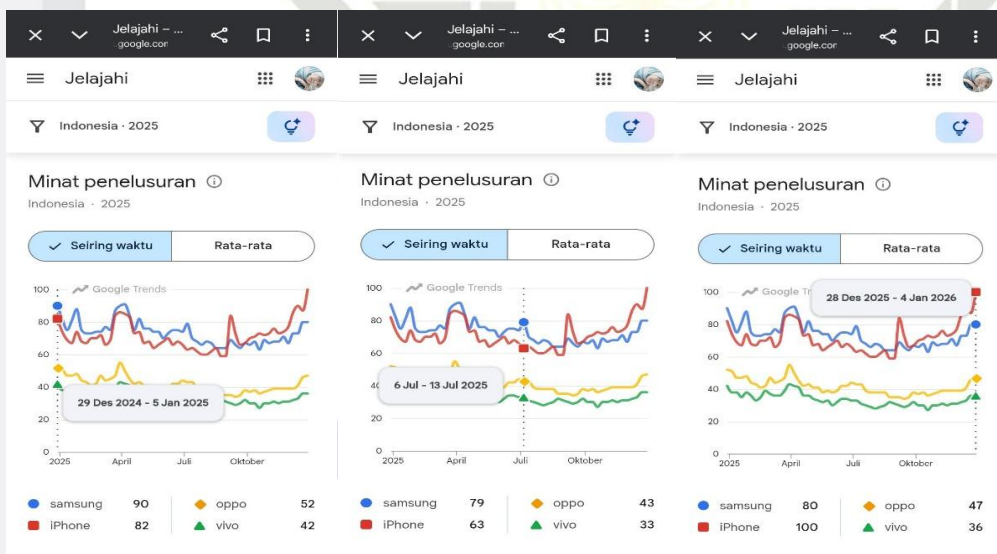
Sumber : *Samsung Experience Store SKA LT.2 2024*

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan data penjualan Samsung di Pekanbaru, terlihat bahwa pada tahun 2022 target penjualan ditetapkan sebesar Rp. 12.975.887.000, dengan pencapaian sebesar Rp. 12.878.080.000 atau sekitar 99% dari target. Meskipun belum mencapai angka yang ditetapkan, persentase pencapaian yang hampir sempurna menunjukkan bahwa strategi penjualan yang diterapkan cukup efektif.

Pada tahun 2023, target penjualan mengalami peningkatan menjadi Rp. 13.895.887.000, dan pencapaian yang diraih mencapai Rp. 13.978.080.000 atau sebesar 101% dari target. Hal ini menunjukkan adanya pertumbuhan positif dalam penjualan, dimana realisasi penjualan berhasil melampaui target yang telah ditetapkan.

Gambar 1.2 Data Peminat Smartphone Samsung



Sumber : Google Trends, 2025

Berdasarkan data Google Trends tahun 2025, pada Gambar 1.2 terlihat bahwa Samsung memiliki tingkat minat yang relatif stabil sepanjang tahun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dibandingkan dengan merek lainnya. Meskipun iPhone menunjukkan peningkatan yang signifikan pada periode tertentu, Samsung tetap mempertahankan posisi yang kuat dengan tingkat pencarian yang konsisten tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Samsung memiliki basis konsumen yang stabil dan loyal. Selain itu, dibandingkan dengan Oppo dan Vivo, Samsung memiliki tingkat minat yang lebih tinggi, sehingga tetap menjadi salah satu merek yang dominan di pasar smartphone Indonesia.

Salah satu faktor keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran yang menentukan keuntungan serta, kerugiannya masing-masing. (Gunarsih et al., 2021)

Selain itu, faktor lain dari keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh Gaya Hidup. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller, 2008). Adanya perkembangan informasi dan teknologi saat ini mendorong gaya hidup masyarakat atau konsumen ikut mengalami perubahan. Gaya hidup yang dinamis, merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong adanya peningkatan minat beli konsumen. Saat ini konsumen hidup dengan berbagai kebutuhan yang bervariasi dimana perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan berbagai produk barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Adanya perubahan gaya hidup tersebut memungkinkan pemasar tidak cukup hanya menganalisa kebutuhan konsumen, namun keinginan konsumen merupakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hal penting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Dalam upaya untuk memenangkan pasar, pemasar dituntut untuk memahami perilaku konsumen sehingga gaya hidup merupakan faktor yang perlu diperhatikan terkait dengan perilaku konsumen saat ini dan saat mendatang. (Siti Marwah, Ahmad Suharto, 2018)

Selain dua faktor di atas, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Citra Merek, yang sudah memiliki citra yang baik dapat dikatakan bahwa merek tersebut akan mudah untuk menarik perhatian konsumen, merek yang dikenal baik pasti memiliki produk yang berkualitas (Ahmad Fahrezi & Uuh Sukaesih, 2023)

Merek atau *brand* yang diyakini dan terbukti sangat berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis. Merek tidak hanya bermanfaat bagi produsen namun juga bagi konsumen. Karena pentingnya sebuah merek, tak heran jika perusahaan berani mengeluarkan biaya yang sangat tinggi untuk membangun sebuah *brand* yang baik untuk menentukan Nama, Logo, Simbol, Desain, Slokan, maupun pengemasan. (Eka et al., 2021)

Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan.

Menurut Keller dalam (Marham et al., 2023) kualitas produk merupakan fungsi layanan yang bergantung pada kemampuan suatu perusahaan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan yang dibutuhkan konsumen. Kualitas produk yang diinginkan memerlukan standarisasi kualitas yang bertujuan memastikan produk yang dihasilkan memenuhi standar.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan masalah yang disebutkan diatas , maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada generasi Z di Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada generasi Z di Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada generasi Z di Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung pada generasi Z di Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan bahwa penelitian ini akan menyalurkan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sesuai dengan tujuan yang telah disebutkan sebelumnya. Berikut adalah beberapa hasil yang diharapkan dari studi ini:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan sebagai wujud penetapan ilmu yang telah diperoleh penulis selama menempuh pendidikan sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat beserta wawasan ilmu pengetahuan tentang gaya hidup, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada perusahaan mengenai dampak gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi, bahan bacaan dan untuk menambah pengetahuan dan sebagai pedoman bagi penelitian selanjutnya yang serupa dan yang lebih mendalam.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistem penulisan ini akan dibahas 6 (enam) bab, Masing-masing bab memiliki penjelasan lengkap, yang mana pembahasannya menghubungkan satu sama lain, dalam 6 (enam) bab tersebut terdiri dari :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian.

BAB II : TINJUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan analisis teori yang mendukung penelitian dan digunakan sebagai pedoman untuk menganalisis masalah. Teori-teori ini akan membantu dalam interpretasi hasil penelitian di masa mendatang. Teori-teori ini termasuk perspektif Islam, penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, konsep operasional variabel, dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijabarkan mengenai lokasi penelitian ,jenis dan sumbe data,metode pengumpulan data,populasi dan sempel,serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PENELITIAN

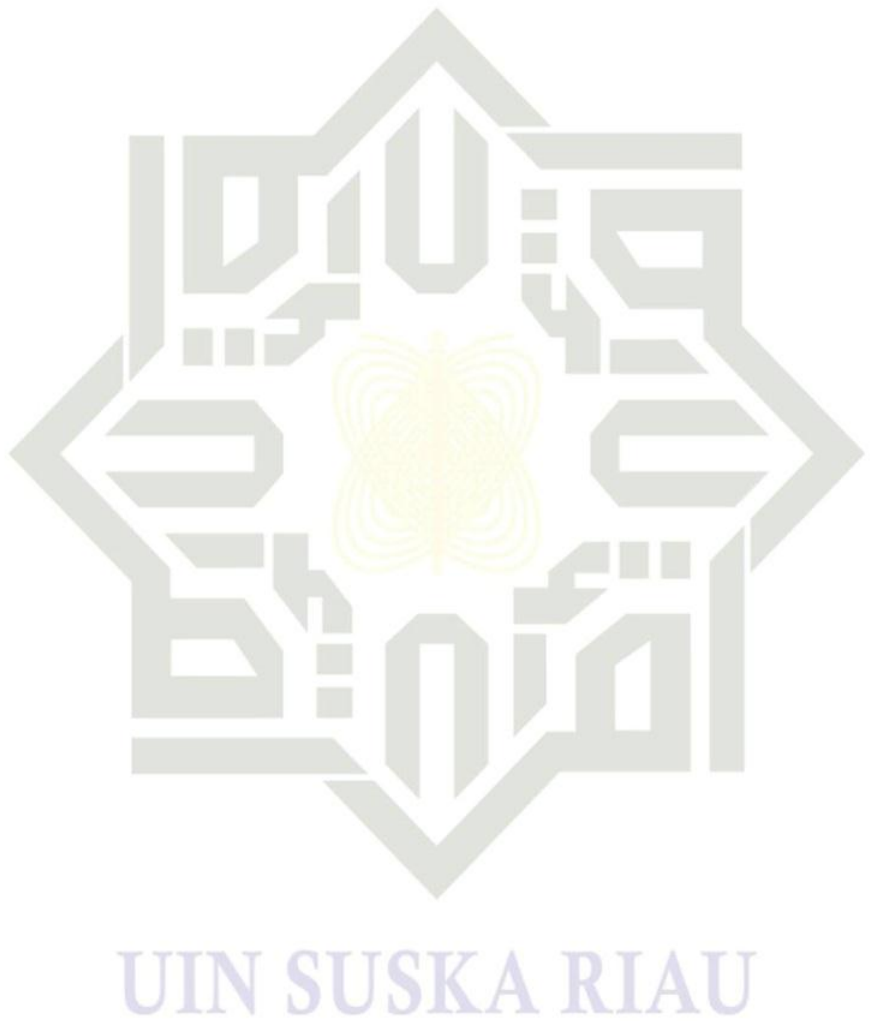
Pada bab ini penulis menjabarkan mengenai penjelasan secara keseluruhan perusahaan Samsung.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan mencermati hasil penelitian serta membahasnya dengan menganalisis data yang terkumpul, menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mengevaluasi inforasi yang diperoleh. Dibahas juga bagaimana influencer gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian mereka.

BAB VI :PENUTUP

Bab ini memberikan hasil akhir dan ringkasan output dibagian akhir, bab ini juga menguraikan kendala dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori (Perilaku Konsumen)

2.1.1 Pengertian Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas yang dilakukan individu dalam memiliki, membeli, menggunakan, dan menyediakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ini perilaku yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial budaya, dan pribadi, serta melibatkan proses pengambilan keputusan yang kompleks. Untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. (Ramya, N., & Ali, 2016)

Perilaku konsumen dipandang sangat penting dalam fenomena kegiatan pemasaran perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi secara akurat apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kaharu & Budiarti, 2016)

Menurut teori perilaku konsumen, konsumen adalah agen aktif yang mencari informasi dan membuat keputusan berdasarkan kebutuhan, tujuan, dan nilai yang dimiliki, bukan sekedar penerima pesan pasif pemasaran. (Bukhari et al., 2023)

Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian, evaluasi informasi alternatif, keputusan pembelian,

dan evaluasi pasca pembelian. (Ramya, N., & Ali, 2016).

2. Keputusan Pembelian

2.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menggabungkan pengetahuan dan evaluasi terhadap berbagai alternatif perilaku untuk memilih satu Tindakan pembelian. (Iskuntianti et al., 2020)

Menurut Tjiptono dalam (Gunarsih et al., 2021) keputusan pembelian adalah suatu proses yang dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Selanjutnya, konsumen mencari informasi mengenai produk atau merek yang tersedia, kemudian mengevaluasi setiap alternatif berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Proses ini akhirnya mengarah pada keputusan akhir untuk melakukan pembelian.

Menurut Kurniawan 2018 dalam (Satria, 2023) keputusan pembelian merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan, karena menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran suatu perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen bergantung pada efektivitas komunikasi pemasaran serta inovasi yang dilakukan dalam pengembangan produk. Proses pengambilan keputusan ini bersifat kompleks, melibatkan berbagai variabel yang dapat memengaruhi pilihan konsumen. Dalam banyak kasus, konsumen harus mempertimbangkan beberapa alternatif sebelum menentukan keputusan akhir dalam pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut (Kotler, 2005), “Keputusan pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut (Kotler & Gary, 2008) Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah di yakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, Philip dan Keller, 2009) ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Adalah pengaruh yang kuat meliputi kepercayaan terhadap produk, anjuran untuk memilih produk, dan pandangan baik dan buruk terhadap produk.

2. Faktor Sosial

Adalah pengaruh lingkungan sekitar yang meliputi keberadaan teman atau kelompok, saudara, dan orang tua untuk memilih produk.

3. Faktor Pribadi

Adalah karakteristik seseorang yang membuat setiap orang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

harus memiliki minimal 1 pilihan.

4. Faktor Psikologis

Adalah cara seseorang meliputi motivasi, pengalaman, dan sikap terhadap suatu produk.

2.3 Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, Philip dan Keller, 2016) perilaku seseorang terhadap sesuatu dalam keputusan pembelian melibatkan pemikiran yang cukup panjang sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, proses ini mencakup pendekatan pemecahan sebuah masalah dengan lima tahapan yang berbeda, sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Proses ini terjadi pada konsumen yang sudah menyadari adanya suatu kebutuhan atau kebutuhan, baik dari lingkungan sekitar ataupun lainnya.

Pencarian Informasi

Proses yang terjadi pada konsumen mencari tahu produk/solusi yang dibutuhkan dan diinginkan.

Evaluasi Alternatif

Untuk memahami apa yang menjadi tindakan dalam sebuah evaluasi yaitu ada beberapa konsep dasar:

1. Konsumen didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.
2. Konsumen menelusuri manfaat dalam suatu produk.

3. Konsumen lalu memaknai setiap produk tersebut sebagai atribut yang mana melihat dari kapasitas berbeda dalam menyediakan manfaat yang paling di perlukan untuk memenuhi kebutuhan.

Keputusan Pembelian

Dari tahapan evaluasi, konsumen mempunyai nilai preferensi mereka terhadap merek-merek yang mereka pertimbangkan, dan mereka juga dapat menentukan langsung alasan dalam memilih merek yang paling mereka inginkan. Konsumen juga mempunyai lima jenis keputusan pembelian: merek, penyedia, kualitas, waktu, dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Tahapan terakhir ini adalah dimana konsumen akan menggunakan/mengonsumsi, mengevaluasi produk yang di beli. Maka dari sana akan terbentuk hasil kepuasan atau tidak kepuasan konsumen yang akan di tentukan dari perbedaan harapan mereka sebelum membeli dan kinerja actual produk.

2.2.4 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam (Effendi, 2016) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

Pemilihan Produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli sesuatu produk atau mengalokasikan uangnya untuk keperluan lain. Oleh karena itu,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan perlu fokus pada individu yang tertarik membeli produk serta mempertimbangkan alternatif yang merek pilih.

Pemilihan Merek

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Pemilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

2.3 Gaya Hidup

2.3.1 Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara seseorang mengatur penggunaan waktu dan sumber daya yang dimilikinya seperti tenaga, uang, pikiran, dan sebagainya. Gaya hidup menjadi bagian dalam budaya Indonesia yang mencerminkan aktivitas kesehariannya.

Gaya hidup merupakan salah satu variabel personal yang sangat berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang tercermin dari

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

aktivitas, minat, dan opini, serta bagaimana individu mengalokasikan waktu dan uangnya untuk berbagai aktivitas seperti pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan interaksi sosial. Gaya hidup juga mencakup preferensi terhadap produk, merek, dan cara berbelanja yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Putri & Darmawan, 2025)

Teori planned behavior (TPB) menyatakan bahwa gaya hidup berperan penting dalam membentuk niat dan perilaku pembelian konsumen. (Baldangombo, 2023)

Menurut Kotler dan Keller (2016) gaya hidup adalah pola hidup individu yang diekspresikan dalam bentuk aktivitas, minat dan opininya. Dari beberapa definisi gaya hidup dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah aktivitas, minat dan opini seseorang untuk menggambarkan pola hidup seseorang dilingkungannya.

Menurut Sutisna dalam Yunita dan Artanti (2014) gaya hidup secara umum diartikan sebagai cara hidup, ditentukan oleh cara individu menggunakan waktu untuk melakukan aktivitas mereka, apa yang mereka anggap utama dalam lingkungan (minat), serta pandangan mereka (opini) tentang dirinya sendiri dan dunia disekitar mereka. (Mustary et al., 2021).

2.3.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2018), terdapat beberapa indikator yang memengaruhi gaya hidup, antara lain:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Kegiatan (*Activities*)

Yaitu tindakan atau aktivitas yang dijalankan seseorang di masa rutin dan waktu luang dalam sehari-hari, seperti bekerja, sekolah, kuliah, hobi, olahraga dan liburan.

2. Minat (*Interest*)

Mencakup kesukaan, ketertarikan dan keinginan.

3. Pendapat (*Opinion*)

Suatu jawaban lisan maupun tertulis yang diberikan seseorang sebagai respon terhadap suatu stimulus.

2.4 Citra Merek

2.4.1 Pengertian Citra Merek

Menurut Aaker, 1994 dalam Tingkir (2014) menyebutkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Citra Merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. (Miati, 2020)

Citra merek didefinisikan sebagai persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek, yang mencerminkan dari berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. (Ristanti, 2017)

Citra merek merupakan representasi dari persepsi keseluruhan terhadap merek dan informasi yang terbentuk serta pengalaman masa lalu merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap dalam bentuk

2.4.2 Indikator Citra Merek

keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Indikator citra merek menurut (Safitri, 2022) terbagi ke dalam tiga indikator sebagai berikut:

1. *Recognition* (Pengenal) Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.
2. *Reputation* (Reputasi) Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki track record yang baik.
3. *Affinity* (Daya Tarik) Merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen, dan tingkat asosiasi.
4. *Loyalty* (Kesetiaan) Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap merek tersebut.

Indikator citra merek menurut (Kotler, Philip., 2018) adalah:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek)
2. *Brand personality* (Kepribadian Merek)
3. *Brand Asosiasi* (Asosiasi Merek)
4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku merek)
5. *Advantages* (keunggulan)

2.5 Kualitas Produk

2.5.1 Pengertian Kualitas Produk

Hal yang sangat penting dalam dunia bisnis adalah konsep keputusan pelanggan yang digunakan untuk menarik konsumen sehingga kualitas produk merupakan salah satu faktor dalam mengetahui tingkat keputusan pelanggan, kualitas produk dapat dikatakan baik apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik serta memberikan hasil yang bermutu sehingga kualitas produk sudah seperti apa yang diharapkan pelanggan dan terciptanya rasa puas para konsumen atas produk yang mereka gunakan. (Yulistria et al., 2023)

Menurut Aaker “kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk ataupun layanan, sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dapat dinyatakan atau tersirat. (Yulistria et

al., 2023)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk atau jasa dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau tuntutan pelanggan. Menurut Ahyari (2010:333) mendefinisikan kualitas atau mutu sebagai karakteristik yang melekat pada produk yang bersangkutan, yang meliputi daya tahan produk, kenyamanan bagi pengguna, efektifitas daya guna, dan sifat-sifat lainnya. Berdasarkan pandangan tersebut, jika kualitas dibatasi hanya pada konteks produk, maka yang dimaksud dengan mutu adalah sifat-sifat utama yang di miliki produk. Sifat-sifat tersebut mencakup: kekuatan, dimensi, ukuran, tata warna, dan bentuk.

Menurut Nasution (2005) dalam (Iskuntianti et al., 2020) berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk memiliki arti sangat penting bagi perusahaan. Karena tanpa adanya produk, usaha tidak dapat dilakukan disuatu perusahaan. Pembeli akan membeli suatu produk dari perusahaan apabila mereka merasa cocok, oleh karena itu produk sebisa mungkin harus disesuaikan berdasarkan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk pun berhasil.

2.5.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut dalam (Kotler et al., 2013) dalam (Marham et al., 2023) indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut:

Daya Tahan

Konsumen dapat mengukur sejauh mana suatu produk dapat bertahan dalam jangka waktu tertentu sebelum memerlukan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penggantian. Semakin tinggi frekuensi pengguna oleh konsumen, semakin besar tuntutan terhadap ketahanan produk tersebut.

Estetika

Konsumen bisa melihat pada aspek visual dan desain suatu produk yang dapat memengaruhi daya Tarik serta persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Estetika mencakup elemen seperti bentuk, warna, tekstur, dan detail desain yang menciptakan kesan menarik dan sesuai dengan persepsi pengguna.

Keistimewaan

Konsumen dapat merasakan produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk dari segi fitur tambahan, keunggulan teknologi yang memberikan nilai lebih bagi konsumen.

4. Kesesuaian

Ini mengacu pada sejauh mana karakteristik fungsional dasar produk memenuhi spesifikasi yang diberikan oleh beberapa konsumen atau apakah produk tersebut bebas dari cacat.

Menurut (Kaharu & Budiarti, 2016) indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut:

1. Kinerja

Menunjukkan seberapa baik sebuah produk dapat menjalankan fungsinya atau kegunaannya.

2. Keragaman produk

Merujuk pada beragamnya fitur atau pilihan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tersedia pada suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

3. Kesusaian

Adalah mengukur sejauh mana produk tersebut sesuai atau memenuhi standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan.

4. Ketahanan atau daya tahan

Adalah mengukur umur ekonomis suatu produk atau berapa lama produk tersebut dapat berfungsi dengan baik sebelum perlu diganti atau diperbaiki.

5. Rancangan

Adalah mengacu pada daya Tarik visual dan estetika dari suatu produk. Istilah ini mengacu pada desain produk secara keseluruhan.



2.6 Pandangan Islam Terkait Keputusan Pembelian

Dalam islam, Perilaku konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT. Setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari tidak lain adalah manifesting zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian, dia lebih memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat baik didunia dan di akhirat. Batasan konsumen dalam islam sebagaimana di uraikan dalam Alqur'an surat Al-baqarah [2] : 168-169 =

(يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ (البقرة/١٦٨: ٢))

168. Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.

(إِنَّمَا يَأْمُرُكُمْ بِالسُّوءِ وَالْفَحْشَاءِ وَأَنْ تَقُولُوا عَلَى اللَّهِ مَا لَا تَعْلَمُونَ (البقرة/١٦٩: ٢))

169. Sesungguhnya (setan) hanya menyuruh kamu untuk berbuat jahat dan keji serta mengatakan tentang Allah apa yang tidak kamu ketahui.

(Al-Baqarah/2:168-169)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.7 Penelitian Terdahulu

Sebagai rujukan untuk penelitian saat ini, penelitian sebelumnya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
(Pertiwi, 2020)	Pengaruh bauran pemasaran dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan)	Independent (X): Pengaruh bauran pemasaran, Gaya hidup Dependent (Y): Keputusan pembelian	1. Variabel produk, promosi, dan gaya hidup konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel harga dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan, variabel produk merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan. Artinya, keputusan pembelian <i>smartphone</i> Samsung lebih dipengaruhi oleh variabel produk dibandingkan variabel promosi, dan gaya hidup konsumen.
(Fadhilah, 2021)	Pengaruh kualitas produk, Citra merek, dan Harga terhadap Keputusan pembelian Handphone Samsung	Independent (X): Pengaruh kualitas produk, Citra merek, Harga Dependent (Y): Keputusan pembelian	1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

			keputusan pembelian. 3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
(Fitria, 2018)	Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening	Independent (X): Gaya hidup, kualitas produk Dependent (Y): Keputusan pembelian Intervening: Citra merek	Hasil substruktur pertama menunjukkan gaya hidup, kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dengan koefisien determinasi 27,2%.
(Febrianty et al., 2024)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone iphone: Studi pada mahasiswa angkatan 2019 FEB UPN "Veteran" Jawa Timur	Independent (X): Pengaruh kualitas produk, Citra merek, Gaya hidup Dependent (Y): Keputusan pembelian	Berdasarkan data yang dikumpulkan memakai alat analisis PLS (Partial Least Square) bahwasanya citra merek mempengaruhi kualitas produk, gaya hidup dan keputusan pembelian.
(Budiarti & Anindhya, 2020)	Pengaruh gaya hidup, Kualitas produk, Promosi, dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian Eiger	Independent (X): Gaya hidup, Kualitas produk, Promosi, Citra merek Dependent (Y): Keputusan pembelian	Hasil pe ngujian me nunjukkan: 1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengidentifikasi sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

			keputusan pembelian 4. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
(Dhani & Agustin, 2022)	Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada MS GLOW for Men	Independent (X): Gaya hidup, Kualitas produk, Promosi, Citra merek Dependent (Y): Keputusan pembelian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada variabel 1 gaya hidup, kualitas produk dan citra merek memiliki pola hubungan secara signifikan kecuali promosi tidak berpengaruh secara signifikan.
(Hardiansyah & Sugiyono, 2020)	Pengaruh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sandal flipper (studi pada mahasiswa STIE SIA Surabaya)	Independent (X): Gaya hidup, Citra merek, Kualitas produk Dependent (Y): Keputusan pembelian	Hasil pengujian 1. bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 2. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian 3. kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
(Davin Sean & Arnon, 2022)	Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan gaya	Independent (X): Kualitas produk, Citra merek, Gaya	Dari hasil riset: 1. kualitas produk menghasilkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Statistic University of Sultan Syarif Kasim Riau

hidup terhadap keputusan pembelian produk H&M	hidup	Dependent (Y): Keputusan pembelian	<p>pengaruh positif atas keputusan pembelian produk H&M.</p> <p>2. Citra merek tidak berpengaruh untuk membeli produk.</p> <p>3. Gaya hidup menghasilkan pengaruh positif untuk membeli H&M.</p>
(Bentiar Effendi Muhammad Zain Ashshiddiqy, 2020)	Pengaruh kualitas produk, gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi	Independent (X): Kualitas produk, Gaya hidup, Citra merek Dependent (Y): Keputusan pembelian	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa:</p> <p>1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>2. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p> <p>3. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</p>
(Tati Susanti dan Dewi Noor Susanti, 2021)	Pengaruh citra merek, variasi produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian lipstick wardah (Studi pada konsumen pengguna lipstick wardah di kabupaten kebumen)	Independent (X): Citra Merek, Variasi merek dan Gaya hidup Dependent (Y): Keputusan pembelian	<p>Hasil penelitian menunjukkan:</p> <p>1. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>2. Variabel variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

				<ol style="list-style-type: none"> 3. Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Variabel citra merek, variasi produk, dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
11.	(Rifki Ikhsanul Hidayat, Tri Sudarwanto, 2022)	Pengaruh gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian	Independent (X): Gaya hidup, Citra merek, dan Kualitas produk Dependent (Y): Keputusan pembelian	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya: <ol style="list-style-type: none"> 1. gaya hidup (X1) memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Y). 2. Citra merek (X2) memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Y). 3. Kualitas produk (X3) memiliki pengaruh pada keputusan pembelian (Y).
12.	(Salsabila Triadi, Yustiani Rahayu, Daqiang Kusnanto, 2021)	Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone	Independent (X): Gaya hidup dan Harga Dependent (Y): Keputusan pembelian	Dari hasil analisis data <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh parsial antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 4,09% 2. Harga terhadap

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

				keputusan pembelian sebesar 62,04%.
				3. Pengaruh simultan dari gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 66,5% sedangkan sisanya 33,5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti.
13.	(Iis Miati, 2020)	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)	Independent (X): Citra merek Dependent (Y): Keputusan pembelian	Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian Kerudung Deenay pada Toko Gea Fashion Banjar sangat berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian merek kerudung Deenay pada Gea Fashion Banjar.
14.	(Debora Kaharu, AnindhtaBudiarti, 2016)	PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COSMIC	Independent (X): Gaya hidup, Promosi, dan Kualitas produk Dependent (Y): Keputusan pembelian	Hasil pengujian menunjukkan bahwa variable gaya hidup, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
15.	(Dewi Indriani Jusuf, 2023)	CONSUMER BEHAVIOR SHIFTING IN THE ERA OF DISRUPTION IN INDONESIA	Independent (X): Cosumer behavior shifting	Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara pergeseran perilaku konsumen dari perilaku konvensional menjadi perilaku daring dengan perubahan organisasi bisnis di Indonesia berkaitan dengan strategi pemasaran daring
16.	(Ustakhjargal Badangombo,	Consumer Shopping Lifestyle	Independent (X): Consumer	Temuan menunjukkan bahwa:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

<p>2023)</p> <p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Analysis on Buying Decisions</p>	<p>shopping lifestyle analysis</p> <p>Dependent (Y): Buying decisions</p>	<p>1. orientasi belanja konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian mereka.</p> <p>2. Variabel demografis seperti usia dan jenis kelamin sangat memengaruhi keputusan pembelian.</p>
<p>17. (Nanda Dwi Iskuntianti, Malia Annisa Faisal, Jumratun Naimah, Vicky F Sanjaya, 2020)</p>	<p>The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions</p>	<p>Independent (X): Brand image, Lifesyle and Product quality</p> <p>Dependent (Y): Purchasing decisions</p>	<p>Dari ketiga hipotesis yang diajukan, semuanya terdukung dan untuk setiap hipotesis terdapat satu peneliti yang menyatakan hasilnya tidak signifikan.</p>
<p>18. (Melia Wida Rahmayani, Abdul Hakim, Nita Hermita, Wulan Riyadi, 2024)</p>	<p>Making Decisions About Purchases Based on Varying Consumer Behavior Concerning Product Quality Evaluations</p>	<p>Independent (X): Making decisions purchases</p> <p>Dependent (Y): Product quality evaluations</p>	<p>Hasil:</p> <p>1. Perilaku konsumen secara signifikan memengaruhi.</p> <p>2. keputusan pembelian akhir, dengan pengaruh budaya menjadi kekuatan yang paling berpengaruh.</p>
<p>19. (Firda Faradila, Patlagutan Silihonga, 2025)</p>	<p>PRODUCT QUALITY, LIFESTYLE, AND SOCIAL MEDIA MARKETING</p>	<p>Independent (X): Product quality, Lifestyle, and social media</p> <p>Dependent (Y): Purchase decision, Brand trust</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa</p> <p>1. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepercayaan</p>

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Sultan Syarif Kasim Riau

<p>INCREASE PURCHASE DECISION THROUGH BRAND TRUST</p>		<p>merek dan keputusan pembelian.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Kemudian gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian. 3. Selain itu, pemasaran media sosial juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian.
<p>Consumers purchase decision in the context of western imported food products: Empirical evidence from Pakistan</p>	<p>Independent (X): Brand trust, Lifestyle Dependent (Y): Interest in buying (Minat beli)</p>	<p>Hasil:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, dan gaya hidup secara signifikan dan positif memengaruhi niat beli konsumen. 2. Temuan ini juga menunjukkan bahwa niat beli konsumen, dan norma subjektif berkorelasi secara signifikan dan positif dengan perilaku pembelian.

Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiono (2019) pola pemikiran adalah representasi ide yang menjelaskan hubungan teori-teori dan beragam dimensi yang telah dicatat.

Dalam penelitian ini, penulis menjelaskan variable – variable

Dalam penelitian ini, penulis memberikan penjelasan :

1. Variabel Bebas (Independen)

Gaya Hidup (X1)

Citra Merek (X2)

Kualitas Produk (X3)

2. Variable Terikat (Dependen)

Keputusan Pembelian

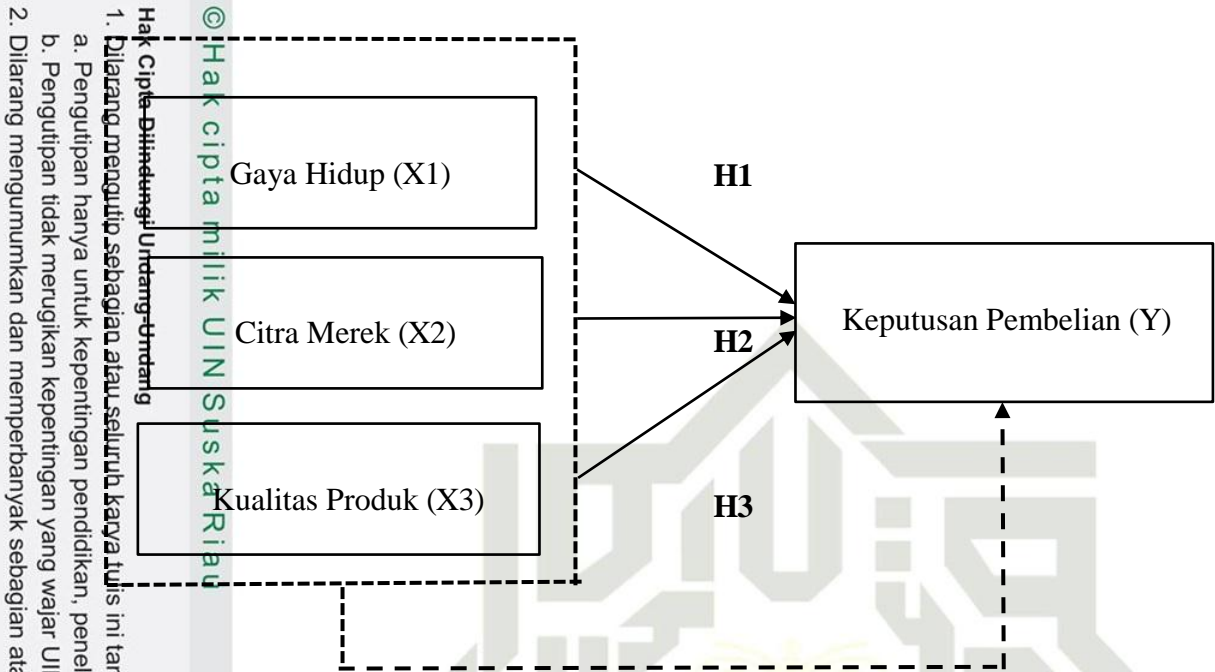
(Y)

Kerangka konseptual yang diajukan untuk penelitian ini didasarkan pada kajian teori yang telah diuraikan sebelumnya. Untuk memperdalam pemahaman mengenai kerangka pemikiran dari penelitian ini, dapat dilihat pada gambar berikut ini:

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Keterangan :

—▶ : Pengaruh Secara Parsial

- - -▶ : Pengaruh secara simultan

1. **Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:**
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9 Definisi Operasional Variabel

Tabel 2.2 Devinisi Operasional

Variabel Penelitian	Pengertian	Indikator Penelitian	Pengukuran
Keputusan pembelian (Y)	kepuasan pembelian adalah suatu proses yang di mulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus terpenuhi. (Gunarsih et al., 2021)	Menurut Tjiptono dalam (Effendi, 2016) dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: 1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan penyalur	Skala Likert
Gaya Hidup (X₁)	Menurut Sutisna dalam Yunita Dan Artanti (2014) gaya hidup secara umum diartikan sebagai cara hidup, ditentukan oleh individu dengan menggunakan waktu untuk melakukan aktivitas mereka, apa yang mereka dianggap paling utama dalam lingkungan (minat), serta pandangan mereka (opini), tentang dirinya sendiri dan dunia disekitar mereka. (Mustary et al., 2021)	Menurut (Kotler, Philip., 2018), terdapat 3 indikator yang mempengaruhi gaya hidup, antara lain: 1. Kegiatan (Activittie) 2. Miat (Interesrt) 3. Pendapat (Opinion)	Skala Likert
Citra Merek (X₂)	Citra merek menjadi salah satu elemen yang penting dalam suatu produk atau jasa. Menurut Aaker, 1994 dalam (Tingkir, 2014) Citra merek	Citra merek dapat dilihat dengan indikator sebagai berikut: 1. Pengalaman merek 2. Reputsi merek 3. Daya tarik merek 4. Loyalitas pelanggan	Skala Likert

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<p>merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. (Miati, 2020)</p>	<p>(Safitri, 2022)</p>	
<p>Kualitas produk (X³)</p>	<p>Menurut Aaker, kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk ataupun layanan, sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan. (Yulistria et al., 2023)</p>	<p>Indikator kualitas produk sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk sesuai dengan daya tahan 2. Estetika produk 3. Keistimewahan 4. Kesesuaian produk <p>(Kotler et al., 2013)</p>	<p>Skala Likert</p>

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hipotesisi Penelitian

Menurut Sugiyono 2019 dalam (Mayasari & Safina, 2021) Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah dalam suatu penelitian yang telah disusun dalam bentuk pertanyaan. Disebut sementara karena jawaban tersebut masih bersandar pada teori yang ada. Hipotesis disusun berdasarkan kerangka berpikir yang berfungsi sebagai dugaan awal terhadap permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

H0 = Diduga Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kalangan generasi Z di Pekanbaru.

H1 = Diduga Gaya Hidup mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian smartphone samsung di kalangan generasi Z di Pekanbaru.

H0 = Diduga Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di kalangan generasi Z di Pekanbaru.

H2 = Diduga Citra merek mempengaruhi terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung di kalangan generasi Z di Pekanbaru.

H0 = Diduga Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung di kalangan generasi Z di Pekanbaru

H3 = Diduga kualitas produk mempengaruhi terhadap Keputusan

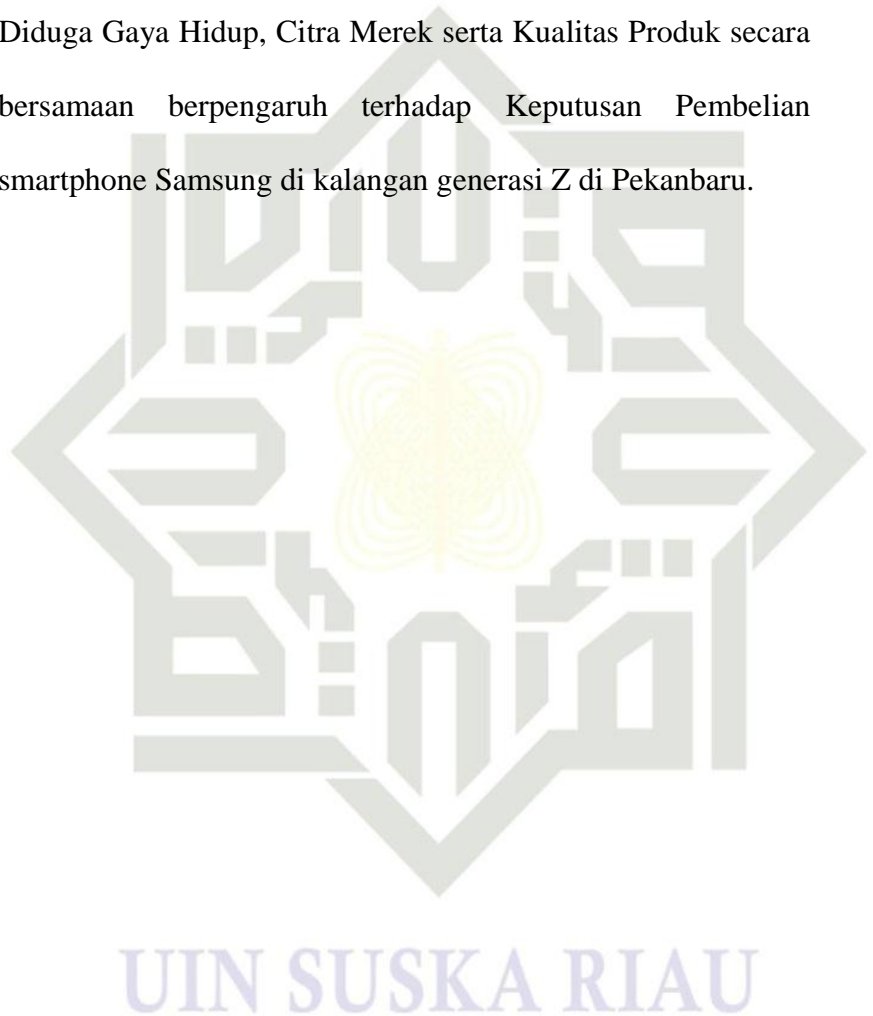
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam Pembelian smartphone samsung di kalangan generasi Z di Pekanbaru.

H0 = Diduga Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung di kalangan generasi Z di Pekanbaru.

H4 = Diduga Gaya Hidup, Citra Merek serta Kualitas Produk secara bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung di kalangan generasi Z di Pekanbaru.



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Tempat Penelitian

Pada penelitian ini peneliti memilih lokasi kota Pekanbaru. Pemilihan lokasi tersebut dilakukan karena terdapat banyak masyarakat khususnya Generasi Z yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan smartphone Samsung, sehingga dianggap sesuai dengan tujuan penelitian mengenai pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan, dimulai dari bulan Desember 2025 sampai dengan bulan Maret 2026.

3.2 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis data berdasarkan definisi yang diberikan oleh:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif merujuk pada informasi yang tidak disajikan dalam bentuk angka atau statistik.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merujuk pada informasi yang disajikan dalam bentuk angka atau yang dapat dihitung. Data ini biasanya dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan dan berkaitan langsung dengan masalah yang sedang diteliti. Penelitian ini

menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (sebab akibat). Perumusan masalah dengan penelitian asosiatif adalah menghubungkan dua variabel atau lebih (Erlina,48:2011).

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan untuk menganalisa penelitian ini dikumpulkan dari beberapa primer dan sekunder dengan sebagai berikut:

3.3.1 Data Primer

Data primer mengacu pada jenis data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama di lokasi penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang telah tersedia sebelumnya dan diperoleh dari hasil penelitian atau sumber lain, yang kemudian dianalisis kembali dengan tujuan memberikan wawasan tambahan terhadap data primer atau objek penelitian. Sumber data sekunder dapat berupa berbagai dokumen, laporan, buku maupun publikasi ilmiah lainnya yang memiliki relevansi dengan topik penelitian yang sedang dilakukan penelitian.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merujuk pada perkumpulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti, untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Populasi pada penelitian ini Generasi Z di Pekanbaru yang pernah membeli smartphone Samsung pada tahun 2025 dan yang telah menggunakan smartphone Samsung minimal selama 1 tahun, termasuk pengguna smartphone Samsung dengan durasi lebih dari 3 tahun. Jumlah Populasi penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah tanggapan dari responden yang diperoleh melalui kuesioner mengenai gaya hidup, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung Pada Generasi Z Di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan rumus *lemeshow*, karena ketidak pastian mengenai ukuran populasi dalam penelitian ini.

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel.

P = maksimal estimasi = 50% = 0,5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$d = \text{Alpha } (0,10) \text{ atau sampling eror} = 10\%$

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0,5) (1-0.5)}{(0.10)^2}$$

$$n = 96,04 \text{ sampel}$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 96 responden. Sampel pada penelitian ini adalah Generasi Z yang pengalaman membeli dan menggunakan smartphone Samsung di Pekanbaru.

Adapun kriteria sampel yaitu:

1. Generasi Z yang berada di pekanbaru
2. Yang mempunyai pendapatan/ berpenghasilan
3. Generasi Z yang berusia 17-27 tahun
4. Generasi Z yang pernah membeli smartphone Samsung dan yang pernah menggunakan smartphone Samsung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penelitian ini menggunakan teknik:

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan sebuah data yang melibatkan distribusi serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden dan teknik ini sangat efisien ketika peneliti sudah memiliki pemahaman yang jelas mengenai variabel yang akan diteliti dan memiliki gambaran umum tentang jenis respons yang diharapkan dari responden (Sugiyono, 2019).

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data yang diperoleh, penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menjelaskan hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh melalui perhitungan statistik.

Dalam pengukuran setiap variabel, peneliti menyusun daftar pertanyaan atau pernyataan yang akan dijawab oleh responden dan diberi skor. Dengan demikian data yang dihasilkan bersifat kuantitatif. Untuk menentukan nilai dari setiap jawaban, digunakan objek tertentu.

Dalam studi ini, peneliti merumuskan pertanyaan atau pernyataan mengenai gaya hidup, citra merek dan kualitas produk yang memengaruhi keputusan pembelian smartphone Samsung pada Generasi Z di Pekanbaru. Kuesioner yang digunakan dalam studi ini menggunakan Skala Likert, dimana responden diminta untuk menjawab salah satu jawaban yang telah disediakan. Adapun penelitian skala likert dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5
- b. Setuju (S) dengan nilai 4
- c. Netral (R) dengan nilai 3
- d. Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1

3.7 Uji Kualitas Data

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan instrument

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kuesioner, sehingga harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel, sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

3.7.1 Uji Validitas

Validitas diuji untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen pengukuran, seperti kuesioner, benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur oleh instrumen tersebut. Dalam konteks kuesioner, validitas mengacu pada sejauh mana pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner tersebut benar-benar mencerminkan konsep atau variabel yang diukur. Jika suatu kuesioner ini bersifat valid, itu berarti pertanyaan-pertanyaan secara akurat menggambarkan atau mengukur hal-hal yang dimaksud oleh kuesioner tersebut, seperti yang dijelaskan oleh (Ghozali, 2021)

Kriteria pengujian validitas:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 diterima (alat ukur yang digunakan valid atau asli)
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 ditolak (alat ukur yang digunakan tidak valid atau tidak asli)

Apabila semua indikator dan pernyataan dalam pertanyaan adalah valid, hasil menunjukkan bahwa signifikan.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut (Ghozali, 2009), menyatakan bahwa reliabilitas merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari suatu variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pertanyaan tetap konsisten atau tidak berubah seiring berjalannya waktu. Reliabilitas tes menggambarkan sejauh mana tes tersebut stabil, konsisten, dapat memprediksi dengan baik dan akurat.

Kriteria pengujian reliabilitas:

- a. Suatu konstruk/variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.
- b. Suatu konstruk/variabel dikatakan tidak reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$.

3.8 Uji Asumsi klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal. Dalam konteks ini, penting untuk dicatat bahwa uji t dan F dalam regresi mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, hal ini dapat membuat uji statistik menjadi tidak valid, terutama ketika diterapkan pada sampel yang berukuran kecil (Ghozali, 2021).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Alat analisis lainnya yang dapat digunakan untuk menguji distribusi normal data adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Hipotesis yang diajukan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Data residu terdistribusi secara normal

H_a : Data residu tidak terdistribusi secara normal

Kriteria pengambilan keputusan :

Jika nilai $(sig) > 0,05$ (Alpha) maka model regresi menghasilkan nilai residual yang terdistribusi secara normal, artinya H_0 diterima. Sedangkan jika nilai $(sig) < 0,05$ (Alpha) maka model regresi tidak menghasilkan hasil residual yang terdistribusi secara normal, artinya H_0 ditolak.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menilai adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara variabel independen dalam suatu model regresi (Ghozali, 2021). Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas adalah jika nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ≥ 10 . Kedua nilai ini digunakan sebagai indikator yang menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara variabel-variabel independen dalam model regresi, yang bisa mengindikasikan adanya masalah multikolinieritas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketika seragaman varians dari residual antara satu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa ada variasi yang tidak konstan dari kesalahan prediksi model regresi, yang dapat mengidentifikasi adanya masalah heterokedastisitas dalam data.

Dasar analisis:

- a. Jika terdapat pola tertentu dalam scatterplot residual, seperti pola berulang (seperti gelombang, perubahan lebar, atau pola teratur lainnya), hal ini menunjukkan kemungkinan adanya heteroskedastisitas. Pola-pola tersebut mencerminkan variasi yang tidak konstan dari residual, yang merupakan indikasi adanya masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas dalam scatterplot residual dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas. Penyebaran acak titik-titik residual menunjukkan bahwa varians residual relatif konstan dan tidak bervariasi secara sistematis sepanjang rentang nilai prediksi.

3.9 Uji Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sebagai metode untuk mengetahui sejauh mana sejumlah variabel independen memengaruhi variabel dependen. Yang mana ini digunakan untuk menganalisa hubungan pengaruh dari variabel Gaya Hidup (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3), Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Baik dengan meningkatkan atau mengurangi nilainya. (Sugiyono, 2017)

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Gaya Hidup

X₂ = Citra Merek

X₃ = Kualitas Produk

b₁ = koefisien regresi untuk variabel Gaya Hidup

b₂ = koefisien regresi untuk variabel Citra Merek

b₃ = koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk

e = error

3.10 Uji Hipotesis Penelitian

3.10.1 Uji Parsial (Uji T)

Nilai t hitung adalah alat uji yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing dari setiap variabel bebas terhadap variabel terkaitnya secara terpisah. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh variabel Gaya Hidup (X₁), Citra Merek (X₂), Kualitas Produk (X₃) dan Keputusan pembelian (Y). Kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan selama pengujian adalah sebagai berikut:

a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, maka:

H₀ ditolak, H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara parsial antara Gaya Hidup, Citra Merek, dan

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

- b. H_0 diterima, H_a ditolak. Artinya, tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian.

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (Simultan) berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model persamaan regresi linear berganda dianggap memenuhi kriteria yang sesuai atau cocok.

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel Gaya Hidup (X_1), Citra Merek (X_2), Kualitas Produk (X_3) secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam penelitian ini, nilai α yang digunakan adalah 0,05. Kriteria pengambilan keputusan yang diterapkan dalam analisis adalah sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau signifikansi (sig) $< 0,05$, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y . Artinya, semua variabel bebas (X) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (Y) secara signifikan.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau signifikansi (sig) $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y . Ini berarti bahwa variabel-variabel bebas (X) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

3.1.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Ini digunakan untuk mengukur jauhnya model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dan nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen memiliki yang terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 1 menjelaskan bahwa variabel-variabel independen dapat menjelaskan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel dependen (Ghozali, 2021).

Untuk mengevaluasi tingkat kekuatan hubungan atau korelasi antar variabel, dapat merujuk pada ketentuan berikut:

Tabel 3.1 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Nilai Korelasi	Keterangan
0.00-0.199	Korelasi sangat rendah
0.20-0.399	Korelasi rendah
0.40-0.599	Korelasi sedang
0.60-0.799	Korelasi kuat
0.80-1.00	Korelasi sangat kuat

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

4 Sejarah Berdirinya Perusahaan Samsung

Samsung merupakan perusahaan multinasional asal Korea Selatan yang didirikan pada 1 Maret 1938 oleh Lee Byung-chul di Daegu, Korea Selatan. Pada awal pendiriannya, Samsung bukanlah perusahaan teknologi seperti yang dikenal saat ini, melainkan sebuah perusahaan perdagangan yang bergerak di bidang ekspor -impor bahan makanan, seperti ikan kering, sayur-mayur, dan mie ke Tiongkok.

Nama Samsung berasal dari bahasa korea yang berarti “Tiga Bintang”. Nama ini melambangkan harapan pendirinya agar perusaan menjadi besar, kuat, dan bertahan lama, seperti bintang di langit. Seiring berjalannya waktu, Samsung mulai melakukan diversifikasi usaha. Pada dekade 1950-an hingga 1960-an, Samsung memperluas bisnisnya ke berbagai sektor, yaitu industri tekstil, asuransi, perbankan, dan perdagangan umum .

Perkembangan signifikan terjadi pada akhir 1960-an, ketika Samsung memasuki industri elektronik. Pada tahun 1969, Samsung mendirikan Samsung Electronics Co., Ltd., yang menjadi tonggak penting dalam transformasi Samsung menjadi perusahaan teknologi global. Produk elektronik awal yang diproduksi antara lain televisi hitam-putih, radio, dan peralatan rumah tangga.

Memasuki dekade 1980-an, Samsung semakin fokus pada

pengembangan teknologi dan inovasi, khususnya di bidang semikonduktor, telekomunikasi, dan elektronik konsumen. Investasi besar dalam penelitian dan pengembangan (R&D) menjadikan Samsung sebagai salah satu perusahaan teknologi terdepan di dunia.

Saat ini, Samsung dikenal sebagai salah satu perusahaan teknologi terbesar di dunia, dengan lini produk yang meliputi:

1. Smartphone
2. Televisi
3. Peralatan Rumah Tangga
4. Semikonduktor
5. Serta berbagai solusi teknologi digital lainnya

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

4.2.1 Visi

Untuk “menginspirasi dunia dengan teknologi, produk, dan desain inovatif kami yang memperkaya kehidupan masyarakat dan berkontribusi pada kesejahteraan sosial dengan menciptakan masa depan baru.”

4.2.2 Misi

Adapun Misi yang dimiliki oleh perusahaan Samsung, sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari sumber daya manusia dan teknologi
 - a. Meningkatkan keunggulan sumber daya manusia
 - b. Meningkatkan keterkaitan antara keseluruhan sistem

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Secara internal merencanakan pelayanan dan produk paling baik
 - a. Suatu produk yang memberikan rasa puas bagi konsumen
 - b. Mempertahankan kedudukan pertamanya mengalahkan pesaing
3. Secara eksternal Samsung akan berkontribusi bagi masyarakat
 - a. Berkontribusi untuk kepentingan bersama dan kesejahteraan hidup
 - b. Melakukan pernyataan misi oleh warga masyarakat

4.3 Logo Perusahaan

Pada setiap Perusahaan memiliki sebuah logo yang gunanya untuk menunjukkan kepada konsumen ataupun Lokasi Dimana Perusahaan tersebut beroperasi, berikut ini merupakan logo dari Samsung.

Gambar 4.1 Logo Samsung



BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mengenai pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Generasi Z Di Pekanbaru, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Generasi Z di Pekanbaru. Semakin tinggi Gaya Hidup, semakin tinggi pula keputusan pembelian smartphone Samsung pada Generasi Z di Pekanbaru.
2. Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Generasi Z di Pekanbaru. Semakin tinggi Citra Merek, semakin tinggi pula keputusan pembelian smartphone Samsung pada Generasi Z di Pekanbaru.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada Generasi Z di Pekanbaru. Semakin tinggi Kualitas Produk, semakin tinggi pula keputusan pembelian smartphone Samsung pada Generasi Z di Pekanbaru.
4. Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone Samsung pada Generasi Z di Pekanbaru.

6.2.2.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penelitian mengemukakan yang telah dilakukan, bahasan beserta simpulan yang didapat pada penelitian ini, oleh karenanya ada saran untuk melengkapi pada perusahaan dan penelitian selanjutnya:

1. Menurut penelitian ini, Gaya Hidup memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. Maka perusahaan disarankan untuk terus menyesuaikan strategi pemasaran dan pengembangan produk dengan gaya hidup Generasi Z yang dinamis, *digital oriented*, dan mengikuti tren. Samsung dapat menghadirkan fitur-fitur yang mendukung aktivitas media sosial, content creation, serta kebutuhan multitasking agar produk tetap relevan dengan pola konsumen dan aktivitas sehari-hari Generasi Z.
2. Menurut penelitian ini, Citra Merek juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung. Mengingat Citra Merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian, Samsung disarankan untuk mempertahankan dan memperkuat citra merek sebagai brand yang inovatif, modern, dan terpercaya. Strategi branding melalui

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kolaborasi dengan influencer, serta kampanye yang konsisten yang sudah pernah menjadikan BTS sebagai Brand Ambasadornya Samsung. Diperlukan konsistensi dengan tingkatan yang lebih guna membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen Generasi Z.

3. Samsung disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi performa, daya tahan, fitur teknologi, maupun layanannya. Kualitas produk yang konsisten akan memperkuat kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang serta loyalitas terhadap merek.
4. Pada penelitian yang akan datang, disarankan dapat meliputi indikator -indikator lain. Misalnya menambahkan variabel seperti harga promosi, brand trust, atau electronic word of mouth (e-WOM), mengingat keputusan pembelian merupakan variabel yang kompleks dan tidak hanya dipengaruhi oleh gaya hidup, citra merek, dan kualitas produk saja.

DAFTAR PUSTAKA

- © Hak Cipta UIN Suska Riau
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Kholid Fahrezi, & Uuh Sukaesih. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 189–199. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.117>
- Radangombo, U. (2023). Consumer Shopping Lifestyle Analysis on Buying Decisions. *European Journal of Business and Management*, 15(8), 1–9. <https://doi.org/10.7176/ejbm/15-8-01>
- Rudiarti, E. A., & Anindhyta. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(5).
- Sukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Mubasher, K. A., Naseem, M. R., Rizwanullah, M., Nasir, F., & Ahmed, F. (2023). Consumers' purchase decision in the context of western imported food products: Empirical evidence from Pakistan. *Heliyon*, 9(10), e20358. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20358>
- Dhani, M. J. P., & Agustin, S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk , Promosi , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow for Men. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11, 1–17.
- Effendi, A. Z. (2016). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. In *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1* (Issue 2004).
- Praka, P. D., Acai, S., Suganda, A. D., Martini, R. D. K. E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, M., Ferlina, A., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *BRAND MARKETING*. Widini Bhakti Persada Bandung.
- Erlina. (2011). *Metodelogi Penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Fadhilal, K. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(7), 1–22. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4128>



- Kotler, Philip., K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Jilid Kedua). Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (K. L. Kotler, Philip dan Keller (ed.); Ketigabel).
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* ((15th ed.)). Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (1st & 2nd ed.). PT Indeks.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi Keduabelas, Jakarta: Erlangga.* (Jilid 1 Ed). Erlangga.
- Kotler, P., Keller, & Kevin, L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua.* Erlangga.
- Marham, M., Arief, M. Y., & Soeliha, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cantika Panji Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(3), 543. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i3.3269>
- Mayasari, S., & Safina, wan dian. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Goreng Kalasan Cabang Iskandar Muda Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 215–224.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 73. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mustary R., Silalahi, M., Hartati, R., Tinggi, S., & Manajemen, I. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse” (Kasus pada Mahasiswa YKPN Yogyakarta). *Rahmad Mustary Moeda Silalahi Retno Hartati*, 2(2), 142. <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/261>
- Pertiwi, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 10(1), 45–56. <https://doi.org/10.55601/jwem.v10i1.685>
- Putri, A. P. S., & Darmawan, D. (2025). a Literature Study : the Influence of



LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





UIN SUSKA RIAU

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
Sultan Syarif Kasim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengemukakan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG PADA GENERASI Z DI PEKANBARU

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya Difa Aulia Aisyah jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari penyusunan skripsi sebagai syarat persyaratan kelulusan mencapai gelar sarjana manajemen (S.M) yang berjudul **“Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Generasi Z di Pekanbaru”**. Melalui kuesioner ini saya meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian dengan lengkap dan jujur-jujurnya sesuai dengan kondisi Bapak/Ibu/Saudara/i karena kelengkapan informasi akan membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Semua informasi yang diterima dari kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis. Saya berterima kasih atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner ini.

Aisyah

Hormat saya,
Difa Aulia

UIN SUSKA RIAU

A. IDENTITAS RESPONDEN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.	Nama :		
2.	Jenis Kelamin :	<input type="checkbox"/> Laki - laki	<input type="checkbox"/> Perempuan
3.	Usia :	<input type="checkbox"/> 17 – 20 tahun	
4.		<input type="checkbox"/> 21 – 24 tahun	
5.		<input type="checkbox"/> 25 – 27 tahun	
6.	Status saat ini :	<input type="checkbox"/> Mahasiswa/i	
7.		<input type="checkbox"/> Wirausaha	
8.		<input type="checkbox"/> Pegawai Negeri/ Sipil	
9.		<input type="checkbox"/> Karyawan Swasta	
10.	Berapa lama menggunakan Smartphone Samsung	<input type="checkbox"/> 1 tahun	<input type="checkbox"/> Kurang dari 3 tahun
11.		<input type="checkbox"/> Lebih dari 3 tahun	
12.	Series yang anda minati :	<input type="checkbox"/> Series A	
13.		<input type="checkbox"/> Series S	
14.		<input type="checkbox"/> Series Z	

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Silahkan memberi tanda checkmark (✓) pada kolom yang sesuai penilaian anda. Tidak ada jawaban benar atau salah. Ada lima jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan yaitu:

Sangat Setuju (SS)	Nilai Skor 5
Setuju (S)	Nilai Skor 4
Netral (N)	Nilai Skor 3
Tidak Setuju (TS)	Nilai Skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	Nilai Skor 1

1. Gaya Hidup (X1)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Smartphone Samsung menunjang aktivitas sehari- hari					
2.	Saya membeli smarphone Samsung karena mengikuti tren masa kini					
3.	Smartphone Samsung banyak digunakan di kalangan mahasiswa saat ini					
4.	Saya membeli smartphone Samsung karena hasil kamera yang jernih					
5.	Smartphone Samsung merupakan produk yang telah mengalami perkembangan inovasi yang semakin meningkat					

2. Citra Merek (X2)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya telah mengenal merek Samsung sejak lama					
2.	Saya dapat mengingat dengan cepat logo atau simbol dari smarphone samsung					
3.	Smartphone Samsung memberikan manfaat bagi saya					
4.	Saya akan tetap membeli produk smartphone Samsung meskipun harganya lebih tinggi dari merek lain					

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kualitas Produk (X3)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya memilih smartphone samsung karena produknya tahan terhadap air					
2.	Tata letak elemen (Kamera, tombol, dll.) pada produk Samsung terlihat rapi dan terstruktur					
3.	Saya membeli smartphone Samsung karena tampilan desain yang elegan					
4.	Produk Samsung memiliki daya tahan baterai yang kuat di kelasnya					

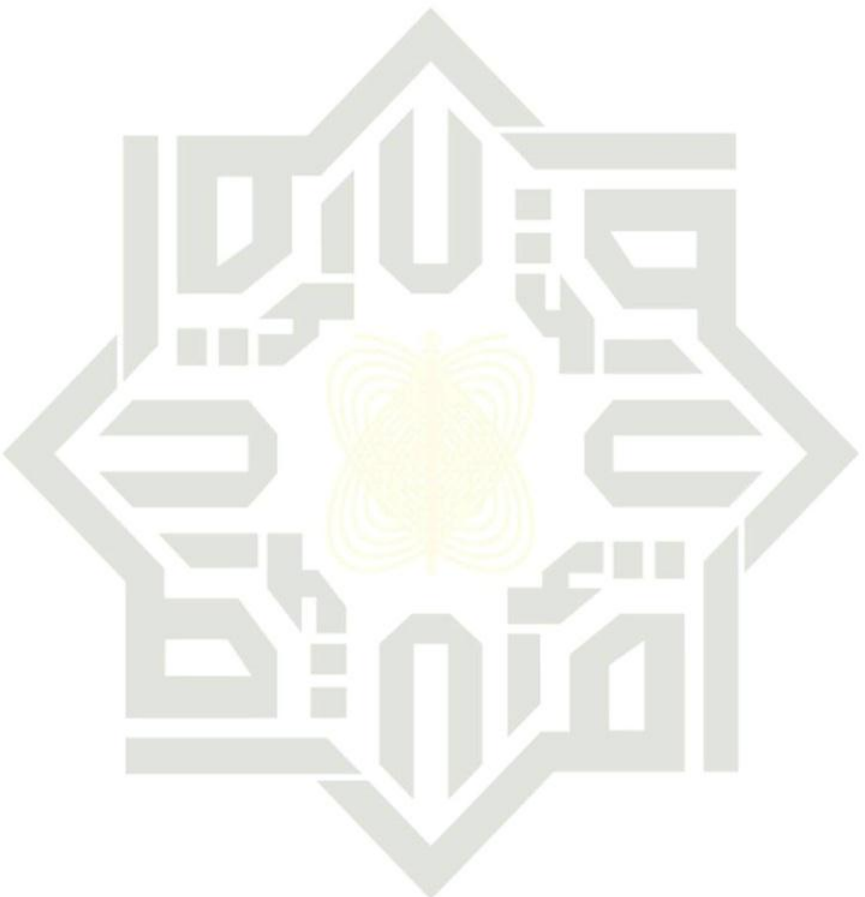
4. Keputusan Pembelian (Y)

NO.	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya sangat menyukai fitur-fitur yang ditawarkan oleh smartphone Samsung dengan kebutuhan dan harapan saya					
2.	Saya merasa bangga atau “keren” saat menggunakan smartphone dengan merek Samsung					
3.	Lokasi toko (fisik atau online) tempat saya membeli produk Samsung mudah dijangkau/diakses					
4.	Saya sering merekomendasikan pembelian smartphone Samsung					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	kepada orang lain.					
5.	Saya merencanakan waktu pembelian smartphone Samsung berdasarkan adanya penawaran khusus atau diskon musiman.					



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Lampiran 2. TABULAI DATA (X1, X2, X3, Y)

1. Data
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Citra Merek (X2)					Kualitas Produk (X3)					Kepuasan											
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL Y
2	4	3	5	5	5	19	5	5	4	3	17	4	4	4	5	17	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	4	5	5	5	24
5	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
4	3	4	3	4	18	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19	4	4	4	4	3	19	
4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	4	4	4	5	3	20	
4	4	5	4	5	22	5	5	4	4	18	4	5	5	3	17	5	4	5	3	3	20	
4	5	5	5	5	24	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	5	4	5	5	5	24	
1	1	3	1	2	8	2	2	1	1	6	2	2	1	1	6	2	4	2	1	1	10	
5	4	4	4	5	22	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	4	4	5	4	5	22	
5	3	3	4	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	3	1	19	
5	1	4	4	5	19	5	5	4	5	19	3	4	4	4	15	5	4	4	4	3	20	
3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	3	3	3	4	3	16	
5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	19	5	4	4	5	18	4	4	5	5	5	23	
5	5	4	4	5	23	4	5	5	4	18	4	5	4	5	18	5	5	4	4	3	21	
4	3	5	4	3	19	4	5	5	4	18	4	5	3	4	16	5	5	4	4	4	22	
3	2	4	1	5	15	1	3	2	4	10	1	2	5	2	10	3	2	4	1	5	15	
5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	19	3	3	4	4	14	5	3	5	5	5	23	
4	4	3	3	4	18	5	5	5	3	18	4	5	4	5	18	5	5	4	4	4	22	
4	4	5	5	5	23	5	5	4	3	17	4	4	4	5	17	5	4	4	5	4	22	
4	4	4	5	4	21	4	4	3	4	15	3	3	4	4	14	3	3	3	2	4	15	
5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	4	4	23	
4	5	3	4	4	20	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15	3	4	5	4	4	20	
5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	24	
5	3	2	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	3	4	5	22	
3	1	2	5	4	15	5	4	3	1	13	3	4	1	5	13	4	3	5	4	2	18	
4	4	3	3	5	19	5	5	5	4	19	5	3	3	5	16	5	4	5	2	2	18	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	23	
4	3	3	3	3	16	2	3	2	4	11	5	3	3	4	15	4	3	3	5	5	20	
4	2	4	3	4	17	4	3	4	3	14	4	4	3	5	16	4	3	4	3	3	17	
3	2	3	2	3	13	3	2	2	2	9	2	2	3	1	8	2	3	3	1	1	10	
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	
4	5	5	4	5	23	4	5	5	4	18	4	5	5	4	18	5	4	5	4	4	22	
5	4	4	5	5	23	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	5	5	5	5	4	24	
4	2	2	4	5	17	5	3	4	2	14	4	4	3	4	15	4	3	4	2	3	16	
5	2	4	4	4	19	5	4	4	4	17	4	5	4	5	18	4	4	4	4	4	20	
4	5	5	4	4	22	4	4	4	5	17	4	5	5	4	18	4	4	4	5	5	22	
3	3	2	3	3	14	4	3	3	2	12	3	3	2	3	11	3	1	3	1	1	9	
3	1	1	4	3	12	5	3	3	1	12	3	3	3	3	12	3	3	3	1	1	11	
5	3	4	4	5	21	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	
4	5	4	5	4	22	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17	5	4	5	4	5	23	
3	4	3	5	5	20	4	1	4	2	11	3	4	4	5	16	4	4	3	4	3	19	
4	5	3	4	5	21	5	5	4	3	17	4	5	4	5	18	4	4	3	4	5	20	
4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	5	5	4	5	24	
5	3	5	4	5	22	5	5	5	3	18	2	5	3	5	15	5	3	5	5	5	23	
3	3	4	5	3	18	3	4	3	1	11	5	5	4	4	18	3	3	5	2	2	15	
4	4	4	5	5	23	5	5	5	3	18	3	4	5	5	17	5	4	5	4	3	21	
4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	4	5	22	
4	4	3	4	4	19	5	5	4	2	16	3	4	5	4	16	5	5	5	4	4	23	
5	5	4	5	5	24	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18	5	5	4	4	4	22	
4	2	3	4	5	18	4	5	4	3	16	4	4	4	5	17	4	4	5	4	5	22	
4	5	4	4	5	22	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18	5	4	5	4	5	23	
4	3	3	4	5	19	5	2	4	3	14	4	5	4	5	18	4	3	5	3	4	19	
5	4	5	4	5	23	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18	4	5	4	5	4	22	
4	5	4	4	5	22	5	5	5	4	19	5	4	4	5	18	3	4	4	4	5	20	
4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18	5	4	5	4	4	22	
4	3	4	4	4	19	5	5	3	3	16	5	4	4	5	18	4	3	5	4	4	20	
4	5	3	4	5	21	4	5	5	4	18	5	4	5	3	17	5	3	4	3	5	20	
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	
5	4	5	5	5	24	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	4	4	5	5	4	22	
5	1	3	4	5	18	5	5	5	3	18	5	5	3	4	17	5	4	5	5	3	22	
5	4	5	5	4	23	5	5	4	3	17	5	4	4	4	17	3	4	5	4	5	21	
3	1	4	3	3	14	4	5	3	1	13	2	4	3	4	13	2	1	5	1	1	10	
5	4	5	4	5	23	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	5	24	
5	2	4	5	5	21	3	4	5	4	16	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24	
5	3	5	4	5	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	
4	3	2	4	5	18	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	4	4	5	4	3	20	
4	3	4	4	5	20	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	4	4	5	4	4	21	
5	4	4	4	5	23	4	4	5	3	16	4	4	4	5	17	4	4	4	3	3	18	
3	2	4	3	4	16	2	2	3	3	10	3	2	3	3	11	2	3	3	2	2	12	
4	4	5	5	4	22	4	5	4	3	16	4	3	4	5	16	4	5	5	4	3	21	
5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	
4	3	5	4	4	20	5	5	4	3	17	4	5	4	4	17	4	3	5	3	5	20	
4	5	5	5	5	24	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	
5	3	4	4	5	21	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17	4	4	4	4	5	21	
4	1	3	4	5	17	5	5	5	2	17	4	5	2	5	16	2	4	5	5	5	21	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	
3	3	2	4	3	15	4	2	3	2	11	3	4	3	3	13	3	4	3	4	4	18	
5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	23	
5	4	4	5	5	23	5	3	5	3	16	4	4	4	5	17	5	4	5	3	3	20	
5	4	4	4	5	22	5	5	5	3	18	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25	
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	
5	3	4	4	4	20	5	5	4	3	17	4	5	4	4	17	4	3	5	3	5	20	
4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	3	4	4	2	17	
3	1	3	2	2	11	4	3	3														

Lampiran 3. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Gaya Hidup (X1)

		Correlations					
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	GAYA HIDUP
x1.1	Pearson Correlation	1	.393**	.494**	.592**	.654**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.2	Pearson Correlation	.393**	1	.512**	.496**	.456**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.3	Pearson Correlation	.494**	.512**	1	.402**	.421**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.4	Pearson Correlation	.592**	.496**	.402**	1	.600**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
x1.5	Pearson Correlation	.654**	.456**	.421**	.600**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
GAYA HIDUP	Pearson Correlation	.786**	.775**	.733**	.789**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Citra Merek (X2)

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	CITRA MEREK
X2.1	Pearson Correlation	1	.581**	.665**	.215*	.753**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.032	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.581**	1	.590**	.333**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.665**	.590**	1	.563**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.215*	.333**	.563**	1	.709**
	Sig. (2-tailed)	.032	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
CITRA MEREK	Pearson Correlation	.753**	.787**	.893**	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

1. Diarahkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3). Kualitas Produk (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	KUALITAS PRODUK
X3.1	Pearson Correlation	1	.581**	.444**	.599**	.822**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.581**	1	.529**	.601**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.444**	.529**	1	.383**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.599**	.601**	.383**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.822**	.838**	.738**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

4). Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1.1	Pearson Correlation	1	.550**	.492**	.516**	.459**	.762**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.550**	1	.325**	.521**	.411**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.492**	.325**	1	.498**	.418**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.516**	.521**	.498**	1	.699**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.459**	.411**	.418**	.699**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.762**	.715**	.684**	.862**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

1. a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tanpa me...

Uji Reabilitas

1. **Gaya Hidup (X1)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	5

2. **Citra Merek (X2)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	4

3. **Kualitas Produk (X3)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	4

4. **Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	5

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan mendaftar sumbernya. Dilarang hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. Dilarang mengutip dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 4. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05004886
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.046
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

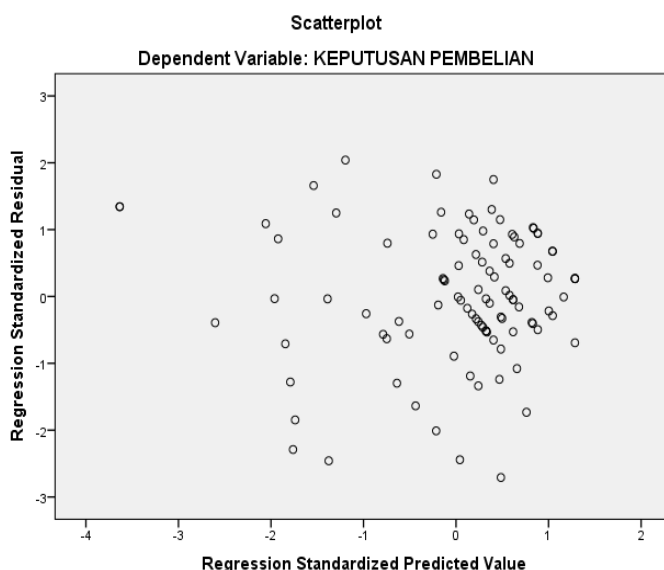
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.387	1.234		-.314	.754		
	GAYA HIDUP	.282	.093	.262	3.019	.003	.353	2.831
	CITRA MEREK	.427	.128	.327	3.341	.001	.277	3.604
	KUALITAS PRODUK	.462	.139	.340	3.320	.001	.253	3.952

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 5. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.387	1.234		-.314	.754
GAYA HIDUP (X1)	.282	.093	.262	3.019	.003
CITRA MEREK (X2)	.427	.128	.327	3.341	.001
KUALITAS PRODUK (X3)	.462	.139	.340	3.320	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 6. Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.387	1.234		-.314	.754
GAYA HIDUP (X1)	.282	.093	.262	3.019	.003
CITRA MEREK (X2)	.427	.128	.327	3.341	.001
KUALITAS PRODUK (X3)	.462	.139	.340	3.320	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1215.573	3	405.191	93.490	.000 ^b
	Residual	416.067	96	4.334		
	Total	1631.640	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP, CITRA MEREK

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.863 ^a	.745	.737	2.082	1.932

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, GAYA HIDUP, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hak Cipta ©
 1. Dilihat
 a. Perijinan ini hanya untuk kepentingan penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 7. Tabel r untuk df=90-100

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang © Hak Cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	df = (N-2)	Tingkat signifikan untuk uji satu arah				
		0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
		Tingkat signifikan untuk uji dua arah				
		0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
90		0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91		0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92		0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93		0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94		0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95		0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96		0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97		0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98		0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99		0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100		0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 8. Titik Persentase Distribusi (uji t) (df=90-100)

Pr df n-k	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29062	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29053	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29043	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.