PENGARUH INOVASI PRODUK, *BRAND EQUITY* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI

(Survey Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh :

ELIYANA PUTRI AMANDA

20210510283

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KUNINGAN

2025

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH INOVASI PRODUK, *BRAND EQUITY* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI

(Survey Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)

Oleh:

ELIYANA PUTRI AMANDA

20210510283

Telah behasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 04 Oktober 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,	Penguji II,	Penguji III,
r. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy.	**Winda Oktaviani, S.E., M.M.**	**Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M.**
NIK. 41038091296	**NIK. 41010888025**	**NIK. 410101910251**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH INOVASI PRODUK, *BRAND EQUITY* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE* XIAOMI

(Survey Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING

Kuningan, Oktober 2025

Dosen Pembimbing I,	Dosen Pembimbing II,
Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si.	**Winda Oktaviani, S.E., M.M.**
NIK. 41038971055	**NIK. 410108880250**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Kepala Program Studi Manajemen
Dr. Hj. Lili Karmela F.,S.E., M.Si	**Dr.Rina Masruroh S.E., M.E.Sy**
NIK. 41038971054	**NIK. 41038091296**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Dreams don’t work unless you do, mimpi tidak akan tercapai tanpa usaha dan doa.”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, with deepest gratitude to Allah SWT, this thesis is lovingly dedicated to my beloved parents whose endless prayers and sacrifices have brought me this far, to my dearest sibling who always gives me strength and joy, and to my big family who continuously support and pray for me. Terima kasih atas cinta, doa, dan dukungan tanpa henti yang menjadi kekuatan terbesar dalam hidupku.

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk Brand Equity Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi (Survey Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)", ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menaggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, September 2025

Peneliti,



Eliyana Putri Amanda

NIM. 20210510283

ABSTRAK

Eliyana Putri Amanda. 20210510283. "Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Equity* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi (Survey Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)". Program studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Kuningan. 2025
Pembimbing: Prof Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si. dan Winda Oktaviani, S.E., M.M.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, *brand equity* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone* Xiaomi. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kuningan dengan metode pengambilan sampel *hair* sehingga didapatkan sampel sebanyak 160 responden. Teknik sampel menggunakan *non probability sampling.* Teknik pengumpulan data menggunakan teknik angket. Skala angket yang digunakan berupa skala interval 1-10. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) ketepatan inovasi produk, *brand equity* dan gaya hidup secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Inovasi Produk, *Brand Equity*, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Eliyana Putri Amanda. 20210510283. *"**The Effect of Product Innovation, Brand Equity, and Lifestyle on Purchase Decisions of Xiaomi Smartphones (A Survey of the People in Kuningan Regency)**". **Management Study Program. Faculty of Economics and Business. Kuningan University. 2025 Supervisors:* **Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si. and Winda Oktaviani, S.E., M.M.**

The aim of this study was to determine the effect of product innovation, brand equity, and lifestyle on purchase decisions for Xiaomi smarthphone product. This research was quantitative research. The population in this study was the people of Kuningan Regency, and the Hair method was applied to obtain a sample of 160 respondents. The sampling technique used was non-probability sampling. The data collection technique used a questionnaire with an interval scale of 1–10. Data analysis used multiple linear regression analysis assisted by the SPSS 25 application. The results of this study indicate that: (1) product innovation, brand equity, and lifestyle simultaneously had a significant effect on purchase decisions. (2) product innovation had a positive and significant effect on purchase decisions. (3) brand equity had a positive and significant effect on purchase decisions. (4) lifestyle had a positive and significant effect on purchase decisions.

Keywords: *Product Innovation, Brand Equity, Lifestyle, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim.

Segala puji bagi Allah Swt, Tuhan semesta alam, yang telah memberikan limpahan rahmat, karunia serta kasih sayang yang tiada hentinya kepada penulis. Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad Saw beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Alhamdulillah, atas segala rahmat dan pertolongannya, penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul "Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Equity* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi (Survey Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)". Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini sampai selesai.

Semoga kebaikan semuanya menjadi amal ibadah dan mendapat pahala yang berlimpah dari Allah swt.

Kuningan, September 2025

Peneliti,

Eliyana Putri Amanda

NIM. 20210510283

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **"Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Equity* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Xiaomi (Survey Pada Masyarakat Kabupaten Kuningan)".**

Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Penulis secara khusus mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis banyak menerima bimbingan, motivasi, arahan serta dukungan dari berbagai pihak yang bersifat moral maupun material. Pada kesempatan ini penulis. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Kuningan.
2. Ibu Dr. Lili Karmela Fitriani, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
3. Ibu Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy. selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
4. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si., selaku pembimbing akadamik saya di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
5. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Winda Oktaviani, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teruntuk ayahku tercinta, Aman, yang tanpa lelah selalu memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang tulus sepanjang perjalanan studiku. Ketegaran dan kerja kerasmu menjadi contoh nyata yang membimbingku untuk tidak menyerah, walau berbagai rintangan menghadang. Untuk ibuku

tercinta, Supriatin, dengan kesabaran dan kasih sayang yang tiada tara, ibu adalah pelita di tengah gelap yang selalu memberikan semangat dan motivasi agar aku terus melangkah maju. Doa dan pelukan hangatmu adalah penyemangat terbesar dalam hidupku. dan juga Saskia fitri rahayu, sebagai adik bontott ku satu-satunya kamulah harapan kedua setelahku, terimakasih telah hadir menjadi penguat keluargaku.

8. Terima kasih banyak untuk Alvin susilo, sebagai partner terbaik yg sudah membersamai selama 4 tahun ini, yg selalu menemani dan memberikan support terbaik dalam penyusunan skripsi ini.
9. Terimakasi banyak untuk Euis Nurahmawati dan Defita Fitriyani, Teman yang selalu menemani dalam suka dan duka proses skripsi ini. Teman yang saling menguatkan dan berbagi semangat tanpa henti. kerja keras dan kebersamaan kita adalah kenangan terindah yang tak akan pernah terlupakan.
10. Terima kasih banyak untuk kelas Manajemen 3C, teman-teman seperjuangan yang telah membersamai selama 4 tahun penuh suka dan duka. Kitta bersama melewati tantangan, belajar, dan tumbuh jadi pribadi yang lebih baik. Kebersamaan ini adalah kenangan terindah yang akan selalu aku simpan dalam hati.
11. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada diri ini yang tidak pernah berhenti mencoba, yang terus bangkit meski berkali-kali jatuh, dan yang berani melangkah meskipun penuh dengan keraguan. Semoga karya sederhana ini menjadi pengingat bahwa diri ini kuat, layak dihargai, dan pantas berbahagia atas segala perjuangan yang telah dilalui.

Kuningan, September 2025
Peneliti,

Eliyana Putri Amanda
NIM. 20210510283

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

ABSTRAK i

***ABSTRACT* ..... ii**

KATA PENGANTAR iii

UCAPAN TERIMA KASIH iv

DAFTAR ISI vi

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Rumusan Masalah 9

1.3 Tujuan Penelitian 9

1.4 Manfaat Penelitian 9

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS 11

2.1. Landasan Teori 11

2.1.1 Manajemen Pemasaran 11

2.1.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran 11

2.1.2 Keputusan Pembelian 12

2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian 12

2.1.2.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian 13

2.1.2.3 Dimensi Keputusan Pembelian 14

2.1.2.4 Indikator Keputusan Pembelian 15

2.1.3 Inovasi Produk 16

2.1.3.1 Pengertian Inovasi Produk 16

2.1.3.2 Faktor faktor Inovasi Produk 17

2.1.3.3 Dimensi Inovasi Produk 19

2.1.3.4 Indikator Inovasi Produk 20
2.1.4 *Brand Equity* 21
2.1.4.1 Pengertian *Brand Equity* 21
2.1.4.2 Faktor-Faktor *Brand Equity* 22
2.1.4.2 Dimensi *Brand Equity* 24
2.1.4.3 Indikator *Brand Equity* 25
2.1.5 Gaya Hidup 26
2.1.5.1 Faktor-Faktor Gaya Hidup 28
2.1.5.2 Dimensi dan Indikator Gaya Hidup 29
2.1.6 Hubungan Antar Variabel 36
2.1.6.1 Pengaruh Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian 36
2.1.6.2 Pengaruh *Brand Equity* dengan Keputusan Pembelian 38
2.1.6.3 Pengaruh Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian 39
2.2 Kerangka Berfikir 40
2.3 Uji Hipotesis 41
BAB III METODE PENELITIAN 42
3.1 Metode Penelitian 42
3.2 Operasional Variabel 43
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 46
3.3.1 Populasi 46
3.3.2 Sampel Penelitian 46
3.4 Jenis dan Sumber Data 47
3.4.1 Jenis Data 47
3.4.2 Sumber Data 48
3.4.3 Teknik Pengumpulan Data 48
3.5 Uji Instrumen 49
3.5.1 Uji Validitas 49
3.5.2 Uji Reliabilitas 52
3.6 Teknik Analisis Data 54
3.6.1 Analisis Deskriptif 54
3.6.2 Uji Asumsi Klasik 55

3.6.2.1 Uji Normalitas 55
3.6.2.2 Uji Multikolinieritas 56
3.6.2.3 Uji Heteroskedastistas 56
3.6.3 Analisis Regresi Berganda 56
3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2) 57
3.6.5 Uji Hipotesis 58
3.6.5.1 Uji F (Uji Simultan) 58
3.6.5.2 Uji t (Uji Parsial) 59
BAB 1V HASIL DAN PEMBAHASAN 61
4.1 Hasil Penelitian 61
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan 61
4.1.2 Gambaran Umum Responden 62
4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 62
4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Usia 63
4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan 63
4.1.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan 64
4.1.3 Teknik Analisis Data 64
4.1.3.1 Analisis Deskriptif 64
4.1.3.2 Uji Asumsi Klasik 74
4.1.4 Uji Regresi Linier Berganda 76
4.1.5 Uji Koefisien Determinasi $(R2)$ 78
4.1.6 Uji Hipotesis 79
4.1.6.1 Uji F (Simultan) 79
4.1.6.2 Uji T (Parsial) 80
4.2 Pembahasan 81
4.2.1 Pengaruh Inovasi Produk, *Brand Equity* dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian 81
4.2.2 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian 82
4.2.3 Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian 83
4.2.4 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian 83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 85

5.1 Kesimpulan 85
5.2 Saran 85
5.2.1 Bagi Perusahaan 85
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya 87
DAFTAR PUSTAKA 88
LAMPIRAN-LAMPIRAN 61
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS 109

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian Smarthphone Xiaomi Pada Masyarakat di Kabupaten Kuningan 5
Tabel 1. 2 Pra-Survey Merek Telepon Pintar yang Digunakan Saat Ini 5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 31
Tabel 3. 1 Operasional Variabel Penelitian..... 44
Tabel 3. 2 Skala Pengisian Kuesioner..... 49
Tabel 3. 3 Hasil uji validitas Variabel Inovasi Produk X1 50
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Equity (X2)..... 50
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X3)..... 51
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y) 52
Tabel 3. 7 Hasil Uji Realibilitas Inovasi Produk (X1)..... 52
Tabel 3. 8 Hasil Uji Realibilitas Brand Equity (X2)..... 53
Tabel 3. 9 Hasil Uji Realibilitas Gaya Hidup (X3)..... 53
Tabel 3. 10 Hasil Uji Realibilitas Keputusan Pembelian (Y) 53
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 62
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia..... 63
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan 63
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pendapatan 64
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Inovasi Produk 65
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel Brand Equity 67
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup 69
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian..... 72
Tabel 4. 9 Uji Normalitas..... 74
Tabel 4. 10 Uji Multikolinearitas 75
Tabel 4. 11 Uji Heteroskedastisitas..... 76
Tabel 4. 12 Uji Regresi Linier Berganda 77
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Determinasi(R2) 79
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan)..... 79
Tabel 4. 15 Hasil Uji T (Parsial) 80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian 41
Gambar 4. 1 Logo Perusahaan 62
Gambar 4. 2 Daerah Kriterium Inovasi Produk (X1) 66
Gambar 4. 3 Daerah Kriterium *Brand Equity* (X2) 69
Gambar 4. 4 Daerah Kriterium Gaya Hidup (X3) 71
Gambar 4. 5 Daerah Kriterium Keputusan Pembelian (Y) 73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I : Surat Pengantar Bimbingan Skripsi
Lampiran II : Matriks Bimbingan
Lampiran III : Surat Pengantar Kuesioner
Lampiran IV : Data Hasil Kuesioner
Lampiran V : *Output* Hasil Perhitungan SPSS Versi 25
Lampiran VI : Daftar Riwayat Hidup Penulis