

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Agustina

NIM : 1212000257

Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang sedang Menyusun skripsi dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE, REFERENCE GROUP* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE PADA GENERASI Z DI SURABAYA”**. Oleh karena itu, mohon bantuan kepada rekan – rekan untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan kuesioner berikut ini.

Demikian, saya ucapkan terima kasih atas kesediaan rekan – rekan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Surabaya, 20 Oktober 2023

Peneliti

(Agustina)

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *REFERENCE GROUP* DAN *LIFESTYLE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE PADA  
GENERASI Z DI SURABAYA**

**A. Identitas Responden**

- ✓ Nama
- ✓ Jenis Kelamin
  - Laki – laki
  - Perempuan
- ✓ Usia
  - 17 – 22 tahun
  - 23 – 27 tahun
- ✓ Pendidikan Terakhir
  - SMP
  - SMA
  - Sarjana (S1)
  - Pasca Sarjana (S2)
- ✓ Pernah Melakukan Pembelian Iphone
  - Ya
  - Tidak
- ✓ Berapa Kali Membeli Iphone
  - 1 kali
  - 2 kali
  - 3 kali
  - >3 kali
- ✓ Lama Menggunakan Iphone
  - <1 tahun
  - 1 – 2 tahun
  - >2 tahun
- ✓ Tipe Iphone yang digunakan saat ini

**B. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Bacalah sejumlah pernyataan dengan teliti
2. Berikan tanda silang (X) pada pendapat rekan – rekan yang dianggap sesuai jawaban yang mewakili rekan – rekan sesuai keterangan

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5

Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. *Brand image*

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Iphone merupakan smartphone yang memiliki kamera dengan kualitas tinggi.					
2.	Saya percaya iphone memiliki kualitas produk yang sangat baik dibandingkan dengan merek smarthphone lain.					
3.	Merek smartphone iphone memiliki keunikan pada walpaper produk tersendiri.					
4.	Iphone menawarkan fitur – fitur yang lebih canggih dibandingkan dengan merek ponsel lainnya.					
5.	Merek smartphone iphone memiliki kekuatan citra merek yang berkelas.					
6.	Saya merasa iphone memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen.					

2. *Reference group*

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Fitur iphone selalu mengikuti perkembangan zaman.					
2.	Saya sering mendapatkan saran dari teman – teman terkait dengan pengguna smartphone iphone.					
3.	Saya percaya pada rekomendasi teman - teman ketika memberikan saran tentang kualitas iphone.					
4.	Foto menggunakan kamera iphone hasilnya jernih.					

5.	Saya merasa pengalaman yang diungkapkan oleh teman - teman saya mempengaruhi persepsi saya terhadap kegunaan smartphone iphone.					
6.	Pengalaman teman - teman dengan menggunakan iphone memengaruhi sejauh mana saya tertarik mencoba produk iphone dalam kehidupan sehari - hari.					
7.	Teman - teman aktif dalam menggunakan aplikasi iMessage dalam berinteraksi.					
8.	Iphone memberikan info mengenai perbaruan IOS untuk kemudahan penggunaannya.					
9.	Saya merasa daya Tarik yang kuat terhadap iphone ketika saya melihat bagaimana teman - teman saya menggunakan produk iphone dalam kehidupan sehari - hari mereka.					
10.	Logo apple memiliki daya Tarik tersendiri.					

### 3. Lifestyle

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1.	Saya membeli smartphone iphone untuk mengisi kegiatan diwaktu luang.					
2.	Saya menggunakan iphone untuk berpartisipasi aktif dalam media sosial.					
3.	Saya berminat dengan produk - produk iphone yang baru keluar.					
4.	Saya membeli smartphone iphone karena memenuhi keinginan					
5.	Saya merasa smartphone iphone menjadi gaya hidup saya.					
6.	Iphone adalah simbol status sosial yang memiliki dampak positif pada bagaimana saya dipandang oleh orang lain.					

## 4. Keputusan Pembelian

<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS (5)</b>	<b>S (4)</b>	<b>KS (3)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>STS (1)</b>
1.	Saya membutuhkan iphone untuk memfasilitasi aktivitas saya dalam berkomunikasi.					
2.	Iphone lebih bervariasi dibandingkan dengan merek lain seperti Samsung.					
3.	Saya mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli smartphone iphone.					
4.	Iphone mempunyai desain yang mewah.					
5.	Saya akan lebih percaya diri saat saya menggunakan iphone.					
6.	Saya melihat merek iphone dengan kecanggihan membuat saya terus menggunakan iphone.					
7.	Saya membeli produk iphone setiap kali ada diskon karena peluncuran model baru.					
8.	Iphone mudah didapatkan di Surabaya.					
9.	Saya senang berbagi pengalaman setelah saya menggunakan iphone.					
10.	Saya merekomendasi untuk membeli iphone.					

## Lampiran 2. Tabulasi Data Responden

### *Brand Image (X1)*

No	BRAND IMAGE						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	4	4	5	5	27
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	3	4	4	4	24
6	4	5	4	5	5	5	28
7	5	3	4	4	5	5	26
8	4	5	4	3	1	4	21
9	5	5	4	4	5	4	27
10	5	4	4	4	4	5	26
11	5	4	5	5	4	4	27
12	5	5	4	5	5	5	29
13	5	4	4	4	5	5	27
14	5	5	5	4	4	5	28
15	4	5	4	5	4	5	27
16	5	3	4	3	5	4	24
17	4	3	3	4	3	4	21
18	5	4	4	4	5	5	27
19	4	4	4	4	5	5	26
20	4	4	5	5	4	5	27
21	5	2	4	3	4	5	23
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	4	4	5	4	5	27
24	4	2	4	4	5	5	24
25	5	5	4	5	5	5	29
26	4	4	4	5	5	4	26
27	5	4	4	5	5	5	28
28	4	5	3	4	5	5	26
29	5	2	3	3	4	4	21

30	4	3	5	3	4	4	23
31	5	4	4	5	5	4	27
32	5	5	4	5	5	5	29
33	5	4	4	5	4	5	27
34	5	5	2	3	5	5	25
35	5	4	5	5	5	4	28
36	4	5	5	5	4	4	27
37	3	4	5	4	4	4	24
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	3	4	4	3	4	22
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	4	4	4	4	26
43	4	4	5	5	4	5	27
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	4	4	3	23
46	4	4	4	4	5	4	25
47	4	4	4	4	5	4	25
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	4	1	4	4	4	22
54	5	5	4	4	5	5	28
55	4	3	3	4	4	4	22
56	4	2	4	2	5	5	22
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	5	5	5	4	4	27
60	4	3	4	4	4	5	24
61	4	3	4	4	4	5	24
62	5	4	4	5	5	4	27
63	4	4	5	4	4	4	25
64	5	4	5	5	5	5	29
65	5	4	4	5	5	5	28

66	4	4	4	4	4	4	24
67	4	4	4	4	5	5	26
68	5	4	4	5	5	5	28
69	5	3	4	4	4	5	25
70	5	4	5	5	5	5	29
71	5	4	4	5	5	5	28
72	5	5	4	5	5	4	28
73	5	5	5	4	5	4	28
74	5	4	4	5	5	5	28
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	3	5	5	5	5	28
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	3	3	3	4	4	21
83	5	4	5	4	4	4	26
84	5	5	3	4	5	5	27
85	3	3	4	2	5	5	22
86	5	4	2	5	5	3	24
87	4	5	4	4	4	4	25
88	5	3	3	4	4	4	23
89	5	3	5	5	4	4	26
90	4	3	3	3	3	3	19
91	4	2	4	4	5	5	24
92	5	4	5	5	5	5	29
93	5	4	4	5	5	5	28
94	3	4	4	5	5	4	25
95	4	3	4	4	4	4	23
96	5	5	5	5	5	5	30
97	5	4	4	4	5	5	27
98	4	4	4	5	5	4	26
99	5	4	5	5	4	5	28
100	3	4	3	4	4	4	22



**Reference Group (X2)**

NO	REFERENCE GROUP										Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	46
2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
6	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	47
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	2	4	3	3	3	1	3	5	5	5	34
9	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45
10	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
11	4	5	4	4	4	3	3	4	5	5	41
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
13	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
14	5	4	4	5	3	3	2	4	3	5	38
15	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	43
16	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	46
17	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36
18	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
19	4	4	4	5	4	4	3	5	4	5	42
20	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
21	5	4	3	5	3	4	2	4	4	4	38
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42
24	4	3	3	4	4	3	3	4	5	5	38
25	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	47
26	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	44
27	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
28	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	44
29	5	4	3	2	3	3	4	4	3	4	35
30	2	4	4	4	4	2	3	3	3	3	32
31	5	3	4	5	3	4	4	5	5	5	43

32	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
33	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	45
34	5	2	2	5	2	2	2	5	2	3	30
35	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	46
36	4	3	5	4	4	4	5	5	5	3	42
37	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	42
38	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	47
39	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	34
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
43	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
46	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	43
47	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
48	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
52	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44
53	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	36
54	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	40
55	4	3	4	5	4	4	2	3	3	4	36
56	4	3	4	5	4	4	2	4	3	3	36
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	44
60	4	4	4	5	4	3	2	5	5	5	41
61	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	35
62	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	44
63	4	5	5	5	4	4	3	5	3	4	42
64	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
65	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
66	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	45
67	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	45



*Lifestyle (X3)*

NO	LIFESTYLE						Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
1	4	3	5	3	2	2	19
2	5	5	4	4	5	5	28
3	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	4	3	4	3	20
6	4	4	4	5	5	5	27
7	3	5	5	3	4	1	21
8	1	2	5	5	5	3	21
9	4	4	5	4	5	4	26
10	5	4	4	4	4	4	25
11	4	5	5	4	5	4	27
12	4	5	5	5	5	4	28
13	4	5	4	4	4	4	25
14	4	5	3	4	4	3	23
15	4	4	4	4	5	4	25
16	4	5	3	4	3	4	23
17	3	4	3	3	3	3	19
18	5	5	5	5	5	5	30
19	4	5	5	5	4	4	27
20	5	4	4	5	5	5	28
21	2	4	3	4	2	5	20
22	5	5	5	5	5	5	30
23	2	4	4	4	3	4	21
24	3	4	4	4	3	3	21
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	5	5	4	4	4	26
27	4	4	4	4	4	5	25
28	2	3	5	5	5	3	23
29	2	4	4	4	2	2	18
30	3	2	3	3	3	5	19
31	4	5	5	4	4	4	26
32	5	5	4	5	5	4	28

33	4	4	4	4	4	4	24
34	2	4	2	3	2	1	14
35	4	5	5	4	4	4	26
36	4	5	4	4	5	5	27
37	4	4	5	5	5	5	28
38	4	4	5	5	4	4	26
39	3	3	3	4	3	4	20
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	4	5	5	5	5	29
42	2	4	4	4	2	4	20
43	4	4	5	5	4	4	26
44	5	5	5	5	5	5	30
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	4	4	4	5	5	26
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	5	5	4	4	26
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	5	5	5	4	4	27
53	2	2	1	1	1	2	9
54	4	5	4	4	3	3	23
55	3	4	5	3	3	3	21
56	3	3	3	4	2	3	18
57	5	5	5	5	5	5	30
58	5	5	5	5	5	5	30
59	4	4	5	5	4	4	26
60	2	4	2	2	2	3	15
61	2	3	3	2	2	3	15
62	4	4	4	4	4	4	24
63	3	4	4	4	3	3	21
64	4	5	5	4	4	5	27
65	4	5	4	4	4	4	25
66	5	5	5	5	5	4	29
67	4	5	5	4	4	4	26
68	4	5	5	5	4	5	28

69	4	4	3	4	3	3	21
70	4	4	4	4	4	4	24
71	5	5	4	5	4	4	27
72	5	5	4	5	5	4	28
73	4	5	4	4	4	4	25
74	5	5	5	5	5	5	30
75	4	4	5	5	5	4	27
76	4	4	4	4	4	4	24
77	3	5	5	5	5	5	28
78	5	5	5	5	5	5	30
79	3	3	4	3	3	3	19
80	3	4	4	4	4	4	23
81	1	5	5	5	4	5	25
82	3	3	3	3	3	3	18
83	4	5	4	5	5	4	27
84	3	4	3	3	2	2	17
85	5	5	5	4	2	3	24
86	1	4	1	4	1	2	13
87	5	5	4	4	4	5	27
88	4	4	4	4	4	4	24
89	4	4	4	3	3	3	21
90	4	3	5	3	3	3	21
91	4	4	4	4	4	4	24
92	5	5	5	5	5	5	30
93	4	4	5	4	4	5	26
94	3	3	4	5	5	4	24
95	4	4	4	4	4	4	24
96	5	5	5	5	5	5	30
97	3	4	5	4	4	4	24
98	3	3	3	1	1	1	12
99	5	4	4	5	5	5	28
100	4	4	4	4	4	4	24

### Keputusan Pembelian (Y)

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN										Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	3	3	5	5	1	3	4	5	3	5	37
2	5	5	4	5	5	5	3	4	5	5	46
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	3	4	4	3	4	1	3	4	4	34
6	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
7	5	3	4	5	3	5	4	5	5	5	44
8	3	4	4	5	5	4	5	5	5	2	42
9	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
11	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	42
12	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
13	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	45
14	5	3	4	5	4	4	2	4	4	4	39
15	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
16	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	44
17	4	2	5	4	4	4	2	4	3	4	36
18	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
19	4	3	5	5	4	4	3	5	4	4	41
20	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
21	4	2	5	3	2	2	2	5	4	3	32
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	40
24	2	2	4	4	3	3	3	4	4	3	32
25	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
26	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
27	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	44
28	4	4	5	5	2	5	2	4	3	3	37
29	3	2	5	4	4	3	2	5	4	4	36
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	4	2	4	5	4	5	5	4	4	5	42
32	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47







### Lampiran 3. Data Di Olah

#### VALIDITAS

		<i>Brand Image</i>
X1.1	Pearson Correlation	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1.6	Pearson Correlation	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X1	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

		<i>Reference Group</i>
X2.1	Pearson Correlation	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

X2.3	Pearson Correlation	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.5	Pearson Correlation	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.6	Pearson Correlation	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.7	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.8	Pearson Correlation	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.9	Pearson Correlation	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2.10	Pearson Correlation	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

		Lifestyle
X3.1	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.2	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

X3.3	Pearson Correlation	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.4	Pearson Correlation	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.5	Pearson Correlation	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3.6	Pearson Correlation	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X3	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

		Keputusan Pembelian
Y1	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y2	Pearson Correlation	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y3	Pearson Correlation	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y4	Pearson Correlation	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y5	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y6	Pearson Correlation	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

Y7	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y8	Pearson Correlation	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y9	Pearson Correlation	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y10	Pearson Correlation	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Y	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

## REABIALITAS

### **BRAND IMAGE (X1)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	6

### **REFERENCE GROUP (X2)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	10

### **LIFESTYLE (X3)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	6

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.875	10

## UJI NORMALITAS

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.72337872	
Most Extreme Differences	Absolute	.063	
	Positive	.059	
	Negative	-.063	
Test Statistic		.063	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.424	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.411
		Upper Bound	.437

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

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

## UJI MULTIKOLONIERITAS

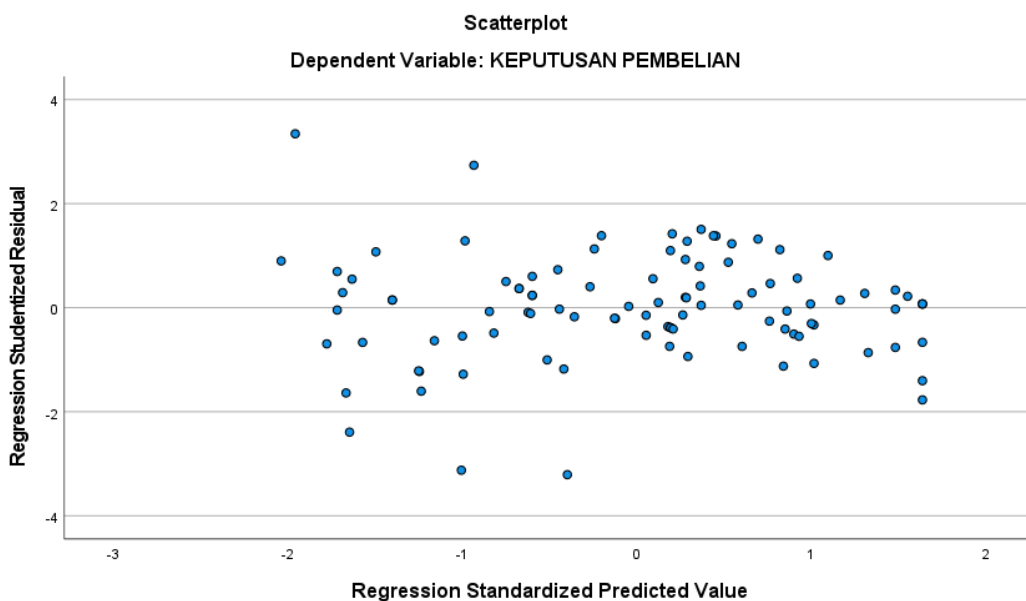
		Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.469	2.804		-.881	.381		
	BRAND IMAGE	.353	.173	.179	2.041	.044	.341	2.929

REFERENCE GROUP	.398	.108	.371	3.697	.000	.262	3.820
LIFESTYLE	.726	.137	.401	5.294	.000	.460	2.175

**UJI**

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**HETEROSKEDASTISITAS**



**UJI REGRESI LINIER BERGANDA**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.469	2.804		-.881	.381
	brand image	.353	.173	.179	2.041	.044
	reference group	.398	.108	.371	3.697	.000
	lifestyle	.726	.137	.401	5.294	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

**UJI KOEFISIEN DETERMINASI**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 <sup>a</sup>	.747	.739	2.76560

a. Predictors: (Constant), lifestyle, brand image, reference group

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

**UJI T****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.469	2.804		-.881	.381
	brand image	.353	.173	.179	2.041	.044
	reference group	.398	.108	.371	3.697	.000
	lifestyle	.726	.137	.401	5.294	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

**UJI F****ANOVA<sup>a</sup>**


Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2165.778	3	721.926	94.387	.000 <sup>b</sup>
	Residual	734.262	96	7.649		
	Total	2900.040	99			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), lifestyle, brand image, reference group




Lampiran 4. Kartu Bimbingan Skripsi



**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Pst 140&141 E-mail: feb@untag-sby.ac.id

**SEMESTER**  
 Gasal / ~~Genap~~  
 2023, 2024

**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**



Nama Mahasiswa / NBI : AGUSTINA  
 Nama Pembimbing : ESTIK HARI PRASTWI SE  
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Reference Group dan Lifestyle terhadap keputusan pembelian Iphone pada Generasi Z di Surabaya  
 Mulai Program Skripsi : Semester ..... Thn. Ak. .... Selesai Bimbingan Tanggal.....

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1	5-10-2023	proposal	Revisi	JE
2	12-10-2023	proposal	Revisi	JM
3	16-10-2023	proposal	Revisi	JR
4	18-10-2023	proposal	Revisi	JE
5	20-10-2023	Proposal	ACC	JE
6	7-11-2023	Bab I, II, III	Revisi	JR
7	15-11-2023	Bab I, II, III	ACC	JR
8	21-11-2023	Bab IV, V	Revisi	JE
9	20-12-2023	Bab IV, V	ACC	JE
10	22-12-2023	Abstrak	ACC	JE

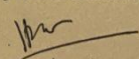
Perpanjangan I \_\_\_\_\_

Semester : \_\_\_\_\_

Th. Ak. : \_\_\_\_\_

Paraf Kajur : \_\_\_\_\_

Surabaya, 22 - 12 - 2023

  
Dr. Estik Hari Prastwi SE, S.M  
 (Nama dan tanda tangan Pembimbing)

## Lampiran 5. Hasil Turnitin

### PENGARUH BRAND IMAGE, REFERENCE GROUP DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE IPHONE PADA GENERASI Z DI SURABAYA

#### ORIGINALITY REPORT

<b>20%</b>	<b>21%</b>	<b>4%</b>	<b>14%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya</b> Student Paper	<b>4%</b>
<b>2</b>	<b>www.publish.ojs-indonesia.com</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>repository.untag-sby.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>repository.iainkudus.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>bajangjournal.com</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>7</b>	<b>journal.stieamkop.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>8</b>	<b>digilib.esaunggul.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>