

DAFTAR PUSTAKA

- Abimbola, O. I. Oladepo., dan Odunlami, Samuel. (2015). "The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria". *British Journal of Marketing Studies*, vol. 3 (4).
- Akbar, M. Fadhil., Nawazirul, Lubis, dan Sari Listyorini. (2016). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pemilik *iPhone* (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro*.
- Al Fajri, Faiz., dkk. (2020). "Anteseden Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Konsumen Pada Smartphone Buatan Korea". *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan - JBMK*, 1(1), 143-158.
- Andriana, N. C., dan Ngatno, N. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sriayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 9 (1).
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). "Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja Online". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, vol. 14 (2), 155–168.
- Arradian, Danang. (2022). *iPhone Paling Lari di Dunia, Mana Yang Sedang Anda Gunakan?*. (Online). (<https://tekno.sindonews.com/read/810809/122/iphone-paling-laris-di-indonesia-mana-yang-sedang-anda-gunakan-1656378400?showpage=all>, diakses pada tanggal 05 April 2023).
- Ariella, Rizqullah, Irfan. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid Performa". *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 3 (2).
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Astuti, Sri Wahjuni dan Cahyadi, I Gde. (2007). "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3". *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No. 2.
- Azmi, F. Faulina. (2015). *Pengaruh Antara Minat Beli Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kuliner Martabak Telor Super*

Rasa (Cak No) di Kota Wisata Batu. Skripsi. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

- Daeng, I. T. Maria., N. N. Mewengkang., Edmon R. Kalesaran. (2017). “Penggunaan Smartphone Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado”. *e-journal Acta Diurna*, vol. 6 (1).
- Daulay, R., dan Handayani, S. (2021). “Pengaruh Gaya Hidup dan Kepribadian terhadap Minat Belanja Online melalui Aplikasi Lazada”. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, vol. 1 (1).
- Dewi, R. N. T. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”. *E-journal Administrasi Bisnis*, 7(4). 414.
- Effendi, Muh. (2016). *The Power of Corporate Governance: Teori dan Implementasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fauziah, Ninda., dan Mubarak, D. A. Azis. (2019). “Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan”. *Jurnal Image*, Vol.8. (1).
- Febian a, Dina., Srikandi, Kumadji., dan Sunarti. (2014). “Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker’s Resto dan Cafe di Kota Malang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 16 (1).
- Fitra, K. Shahnaz. (2023). *iPhone Produk Apple Dominasi 10 Smartphone Terlaris di Dunia*. (Online). (<https://teknologi.bisnis.com/read/20230308/280/1635203/iphone-produksi-apple-dominasi-10-smartphone-terlaris-di-dunia>, diakses pada tanggal 05 April 2023).
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program Warppls 4.0*.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi ke-8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. Ansari. (2015). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan”. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, vol. 7 (3).

- Indika, Deru., dan Jovita, Cindy. (2017). "Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen". *Jurnal Bisnis Terapan*, vol. 1 (1).
- Iwan, Cindy Yuanita. 2013. "Pengaruh Sikap terhadap Green Advertising pada Brand Image The Body Shop antara Konsumen Domestik dan Asing". *Jurnal JIBEKA*, vol. 7(3): 5-10.
- Junita, Shanty. (2015). *Hubungan Brand Image Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Iphone Series. Skripsi*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Khairunnisa ,Ivani., Taufiqurrahman., Musfar, T. Firli. (2022). "The Effect Of Beauty Vloggers As Celebrity Endorser And Lifestyle Towards Purchase Decision Mediated By Purchase Intention (Study On Consumers Of Scarlett Brand Product In Bekasi Regency)". *Jurnal Impresi Indonesia (JII)*, vol.1 (9).
- Kojongian, Rivan., Lopian, Joyce., dan Tawas, Hendra. (2019). "Analisis Pengaruh Word of Mouth Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Smartphone Xiaomi Manado". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol 7. No.4, Edisi Khusus 2. 551-566*.
- Kotler, Philip dan Keller, K. Lane. (2016). *A framework fork marketing management, sixth edition, global edition*. New York City: Pearson.
- Kotler, Philip., and Armstrong, Gary. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing Global*. Edition 17th. London Pearson Education.
- Kristina, Dian. Ayu. (2022) "Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Halal Oleh Ibu Rumah Tangga Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Halal Corner Di Tokopedia)". *E-repository*. Universitas Islam Negeri Salatiga.
- Kurniawan. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)". *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 3 (1).
- Kurniawan, M. Aditya., dan Budiarmo, Agung. (2020). "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Rush Melalui Minat Beli

Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 9 (4).

Laksono, D. D, dan Iskandar, D. A. (2018). “Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. vol. 3 (2).

Larassati, Nindy. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i Perguruan Tinggi di Bekasi)*. Skripsi. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

Machfiroh, I. Saraswati. (2018). “Keterkaitan Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Emak di Fried Chicken Pelaihari”. *Jurnal Humaniora dan Teknologi*, vol. 4 (1).

Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Maney, K. L., dan Mathews, Soney. (2021). “A Study Of Impact Of Lifestyle On Consumer Purchase Decision Of Young Indians”. *AIMS International Journal of Management*. 15 (2).

Mantala, I. P. F., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone *Iphone* Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, vol. 8 (3).

Mas’udi. (2014). *Pengaruh Komitmen dan Motivasi Berprestasi Terhadap Kinerja Guru SMA Negeri 56 Jakarta*. 4 (2).

Mulia, N. Yanti., dan Utaminingsih, Arni. (2021). “Pengaruh Minat Beli, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di DS Cafe Aceh”. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 7 (1).

Noor, M. Fadhli., dan Nurlinda, R.A. (2021). “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone *Iphone*”. *Forum Ilmiah*, vo. 18 (2).

Nulufi, Kris dan Murwatiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Pekalongan. *Management Analysis Journal*. 4 (2).

Oentoro, Deliyanti. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang PRESSindo.

- Oscar, Yessica., dan Keni. (2019). “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol.3 (1).
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. (2013). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, S. Heri., dan Suseno, Y. Djoko. (2015). “Pengaruh Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Dengan Word of Mouth Positif Sebagai Variabel Moderasi”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 15.
- Pratnyawan, Agung. (2022). *Indonesia Pasar Smartpjone Terbesar di Asia Tenggara, Merek Ini Penguasanya*. (Online). (<https://www.hitekno.com/gadget/2022/08/17/140307/indonesia-pasar-smartphone-terbesar-di-asia-tenggara-merek-ini-penguasanya>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2022).
- Priansa, Donni. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Puranda, N. Resti dan Madiawati, P. Nina. (2017). “Pengaruh Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah”. *Majalah Bisnis & IPTEK*, vol. 10 (1).
- Purnamawati, I. A. P. S., Putra, I. M. W., & Wahyuni, N. M. (2022). “The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jagaditha*, 9(1).
- Putra, A. Mandala. (2022). *Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Nusantara Samarinda*. Skripsi. Samarinda: Universitas Mulawarman.
- Putra, Indra. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Skripsi. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Rizaty, M. Ayu. (2022). *Didorong Kenaikan Penjualan iPhone, Apple Raih Pendapatan Rp1.772 Triliun pada Kuartal I 2022*. (Online). (<https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2022).
- Sambudi, Brian. (2020). *Iphone adalah Teknologi Sempurna di Zaman Ini*. (Online). (<https://www.kompasiana.com/natanael36418/63509fd54806a8393a4ea2c2/>

apple-akan-merilis-handphone-terbaru mereka?page=2&page_images=1, diakses pada tanggal 12 November 2022).

- Saputri, I. Ari. (2022). *Pengaruh Promosi, Digital Marketing, Labelisasi Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi. Jawa Tengah: Universitas Islam Negeri Salatiga.
- Schiffman, L. G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2012). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 2. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sengkey, C. Silvianty., Dan Wenas, R. Steven. (2015). “Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Time Out Sport Café It Center Manado”. *Jurnal EMBA*, vol. 3 (1).
- Setiadi, Nugroho J. (2013). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shah, S., Aziz, J., dkk. (2012). “The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions”. *Asian Journal of Business Management*. Vol. 4 (2).
- Somantri, Bambang., Ridha, Afrianka, dan Fahrurrazi. (2020). “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Iphone*”. *CAKRAWALA-Repository IMWI*, vol. 3 (1).
- Statista Research Department. (2020). *Number of smartphone users in Indonesia from 2017 to 2020 with forecasts until 2026*. (Online). (<https://www.statista.com/statistics/266729/smartphone-users-inindonesia/>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2022).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Swastha, Basu., Handoko, Hani. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Tamtama, R. Chandra., dan Suprpto, Budi. (2017). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Smartphone (Studi Pembelian Konsumen Pada*

Produk Smartphone di Yogyakarta). Skripsi. Yogyakarta: Universitas Atmajaya Yogyakarta.

- Tewal, B., Montjai, O., dan Lengkong, V. P. (2014). “Motivasi, Sikap dan Minat Beli Konsmen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado”. *Jurnal EMBA*, 2 (4), 35–45.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Triadi, Salsabila., Yustiani, Rahayu., dan Danang Kusnanto. (2021). “Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone”. *Jurnal Manajemen*, vol. 13 (2).
- Umar, Husein. (2001). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Wicaksana, B. G. Hayu., dan Zuliestiana, D. Amanda. (2019). “Pengaruh Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone *Iphone* di Indonesia”. *Jurnal Ekonomi Paradigma*, vol. 20 (2).
- Wicaksono, Arif. (2018). “Pengaruh International Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna *Iphone* Di Indocell Malang”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 57 (2).
- Wolf, Monica., Wille, J.F.A Tumbuan., dan Debry C. A Lintong. (2022). “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek *Iphone* Pada Kaum Perempuan Milenial di Kecamatan Tahuna”. *Jurnal EMBA*, vol. 10 (1).
- Wulandari, F.E.Tri., Dan Limbing, L. Pranata B. (2020). “Pengaruh Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Lion Air”. *Jurnal Hospitality dan Parawisata*, vol. 6 (1).
- Yi Lin, Long dan Yu sih Hsing. (2012). “The Impact of Lifestyle and Money Attitude on Purchase Decision: The moderating Effect of Marketing Stimulation”. *International Journal of Advanced Scientific Reserarch and Technology*. Issue 2. vol. 2.
- Zannah, D. A. Miftakhul., dan Suwitho. (2022). “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek *Iphone* (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya)”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 11 (7).

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *IPHONE* MELALUI MINAT BELI (STUDI PADA MAHASISWA POLITEKNIK STIA LAN MAKASSAR)

Responden yang terhormat,

Sebelumnya peneliti mengucapkan terima kasih atas kesediaan Anda untuk mengisi kuesioner ini yang didesain khusus untuk penelitian tesis yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Melalui Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Politeknik STIA LAN Makassar)” dalam rangka syarat untuk memperoleh gelar magister.

Anda terpilih menjadi responden dalam pengumpulan data ini berdasarkan kriteria yang telah ditentukan peneliti. Tidak ada penilaian benar atau salah dalam pengumpulan data sehingga peneliti mengharapkan tidak ada jawaban yang dikosongkan. Jawaban Anda akan diperlakukan dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas Anda. Semua jawaban Anda akan dirahasiakan dan dipakai semata-mata hanya untuk keperluan penelitian ini.

Atas waktu dan partisipasinya, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

Peneliti,

Andi Rifka Darangeng

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Jurusan/Program Studi :

Tipe Produk/Handphone :

Lama Pemakaian Produk :

B. Petunjuk

1. Lembar kuesioner ini bertujuan untuk memperoleh data sebagai bahan tesis tentang Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Politeknik STIA LAN Makassar).
2. Pengisian dengan memberikan jawaban yang dianggap sesuai dengan pilihan Anda.

Keterangan:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3. Pilih salah satu jawaban dengan memberikan tanda centang (✓).

DAFTAR PERNYATAAN PENELITIAN

No.	Pernyataan	Skala Jawaban Responden				
		1	2	3	4	5
a. Gaya Hidup (X1)						
Aktivitas						
1.	Saya menggunakan <i>iPhone</i> dalam menunjang aktivitas saya sehari-hari.					
2.	Saya menggunakan <i>iPhone</i> untuk mencari informasi terkait tugas dan materi perkuliahan.					
Pendapat						
3.	<i>Smartphone iPhone</i> memiliki spesifikasi yang bagus untuk bermain game <i>online</i> .					
4.	Memiliki <i>iPhone</i> membuat saya lebih percaya diri.					
5.	<i>IPhone</i> lebih mudah digunakan daripada merek lain					
Minat						
6.	Menggunakan <i>smartphone iPhone</i> menunjang penampilan dan <i>trend</i> saat ini.					
7.	<i>IPhone</i> merupakan <i>smartphone</i> yang paling banyak diminati oleh kalangan mahasiswa.					
8.	<i>IPhone</i> sudah sesuai dengan gaya hidup saya saat ini.					
b. Citra Merek						
Value						
1.	<i>IPhone</i> memiliki popularitas yang baik dan produsen terbaik penghasil <i>smartphone</i> .					
2.	<i>IPhone</i> lebih mudah dikenali dibanding merek <i>smartphone</i> lain.					
Quality						
3.	<i>IPhone</i> adalah <i>smartphone</i> dengan inovasi desain yang modern.					

4.	Logo dari <i>iPhone</i> mudah diingat.					
Keunggulan Merek						
5.	Merek <i>iPhone</i> terkenal memiliki citra yang sangat baik dan mampu memuaskan kebutuhan konsumen.					
6.	<i>Smartphone iPhone</i> terkenal di kalangan masyarakat.					
Awareness						
7.	Merek <i>smartphone iPhone</i> sudah membekas di hati saya, sehingga tidak tertarik pada merek lain.					
8.	<i>Smartphone iPhone</i> merupakan alternatif pilihan utama ketika ingin membeli <i>handphone</i> .					
c. Minat Beli						
Minat Transaksional						
1.	Saya tertarik membeli <i>smartphone iPhone</i> karena tersedia berbagai macam produk.					
2.	Saya tetap memilih untuk membeli <i>smartphone iPhone</i> meskipun banyak produk serupa dengan harga yang lebih murah					
Minat Preferensial						
3.	Saya memilih <i>iPhone</i> untuk memenuhi kebutuhan saya					
4.	<i>iPhone</i> lebih menarik perhatian saya					
Minat Eksploratif						
5.	Saya mencari informasi terkait produk <i>iPhone</i> kepada orang yang sudah menggunakannya.					
6.	Saya tertarik membeli <i>iPhone</i> setelah mendapat informasi dari teman atau kerabat					
Attention						
7.	Setelah melihat fitur yang dimiliki <i>iPhone</i> , saya berminat untuk memiliki produk tersebut					

<i>Action</i>						
8.	Informasi terkait iPhone yang saya dapatkan mampu meyakinkan saya dalam membeli produk tersebut					
d. Keputusan Pembelian						
Pilihan Merek						
1.	<i>Apple</i> lebih unggul dibanding merek dari <i>smartphone</i> lain.					
2.	Saya membeli <i>smartphone iPhone</i> karena terbukti terkenal dikalangan masyarakat					
Kemantapan Produk						
3.	Saya membeli <i>iPhone</i> karena merupakan produk yang saya sukai.					
4.	Saya membeli iPhone karena memiliki fitur yang baik seperti kamera yang jernih.					
Kesesuaian Kebutuhan						
5.	Saya membeli <i>smartphone iPhone</i> karena membutuhkan sebagai alat komunikasi saya.					
6.	Kamera pada <i>smartphone iPhone</i> menjadi salah satu alasan dalam melakukan pembelian.					
Melakukan Pembelian Ulang						
7.	iPhone merupakan smartphone yang sesuai dengan keinginan yang saya harapkan					
8.	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk iPhone dikemudian hari					

----- Terimakasih Atas Kesediaan Anda -----

Lampiran 2 Uji Rekapitulasi Jawaban 30 Responden

a. Variabel Gaya Hidup (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
5	3	4	2	5	4	5	5
2	3	3	4	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	3	4
4	5	5	4	4	5	5	3
3	2	2	2	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	5	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	3	4	4	1
5	3	3	4	5	4	5	5
3	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	4	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2
3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	3	5	5	3

b. Variabel Citra Merek (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	1	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5
3	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3
3	5	4	3	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	3	5	5	5
4	1	4	2	3	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5
2	3	3	4	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
3	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	3	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5

c. Variabel Minat Beli (Y1)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
2	2	3	3	3	3	5	3
3	1	3	1	1	1	2	3
3	3	3	3	3	1	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	2	2	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	5	4
2	2	2	2	4	5	5	5
2	2	2	2	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8
3	3	3	2	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3
5	5	4	5	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	4
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	3	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2
4	5	4	5	4	4	4	3
5	5	5	5	4	5	5	5

Lampiran 3 Uji Coba Validitas 30 Responden

Indikator	Gaya Hidup (X1)	Citra Merek (X2)	Minat Beli (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)	Ket.
X1.1	0.797				Valid
X1.2	0.907				
X1.3	0.786				
X1.4	0.870				
X1.5	0.904				
X1.6	0.953				
X1.7	0.864				
X1.8	0.830				
X2.1		0.776			Valid
X2.2		0.876			
X2.3		0.881			
X2.4		0.903			
X2.5		0.898			
X2.6		0.888			
X2.7		0.921			
X2.8		0.959			
Y1.1			0.883		Valid
Y1.2			0.934		
Y1.3			0.907		
Y1.4			0.908		
Y1.5			0.953		
Y1.6			0.915		
Y1.7			0.829		
Y1.8			0.902		
Y2.1				0.977	Valid
Y2.2				0.961	
Y2.3				0.956	
Y2.4				0.923	
Y2.5				0.924	
Y2.6				0.954	
Y2.7				0.953	
Y2.8				0.918	

Lampiran 4 Uji Coba Reliabilitas 30 Responden

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Gaya Hidup (X1)	0.952	0.959	0.96	0.749
Citra Merek (X2)	0.962	0.967	0.968	0.79
Minat Beli (Y1)	0.968	0.97	0.973	0.818
Keputusan Pembelian (Y2)	0.983	0.984	0.986	0.895

Lampiran 5 Tabulasi Data Jawaban Responden Penelitian

1. Variabel Gaya Hidup (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	5	3	4	4	3	5
4	5	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	4	3	3	3
4	3	4	2	1	4	4	5
5	3	4	4	3	3	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4
5	4	3	5	4	4	4	4
5	3	4	2	5	4	5	5
2	3	3	4	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	3	4
4	5	5	4	4	5	5	3
3	2	2	2	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	5	4	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	3	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4
3	4	4	3	4	4	4	4

3	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	4	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	3	5	5	3
4	4	3	3	3	3	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	3	3	3	3	4	5
5	5	3	3	3	5	5	5
5	4	3	3	3	5	5	4
2	2	3	3	3	2	2	2
5	5	3	3	3	5	5	5
4	3	3	3	3	4	5	5
3	4	3	3	3	5	4	4
5	5	3	3	3	5	5	5
5	5	3	3	3	5	5	5
4	4	5	5	5	4	3	3
5	4	3	3	3	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
2	3	1	4	4	4	4	1
3	5	5	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	4	5	5
4	5	3	3	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	4	4	1
5	3	3	4	5	4	5	5
3	4	4	4	3	3	4	3
4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	2	3	4	3	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	4
4	4	3	3	4	5	3	4

5	5	5	4	4	3	4	5
3	3	2	3	2	2	2	2
2	1	1	2	2	2	1	2
4	4	5	4	4	4	5	5
5	4	5	4	3	4	5	5
5	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	3
4	4	5	4	4	3	4	5
4	4	5	5	5	5	4	4
4	5	5	5	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	5	4	5	3	3	3
4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2

2. Variabel Citra Merek (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3
1	3	2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	3	1	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	5	4	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5
3	4	4	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	4	3
3	5	4	3	5	4	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	3	5	5	5
4	4	4	3	3	3	5	5
4	3	3	2	2	2	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4

3	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	3	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	2	3	4
4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	3	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	4	5	4	5	4
5	4	4	3	2	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	5	5	5	5
4	2	2	3	3	4	3	2
3	4	3	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	3	3
4	1	4	2	3	4	4	4
4	4	5	5	4	5	4	5
2	3	3	4	4	3	4	4
4	5	4	4	5	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	4	5	3
4	5	5	5	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5
3	4	4	5	5	3	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
3	5	3	5	3	4	3	4
2	2	2	2	2	2	2	2

5	4	4	5	2	4	5	4
4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	5	4	5
5	5	4	5	5	4	3	4
4	4	4	5	5	4	3	4
4	5	4	5	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	4	5	5	4	4
5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	1	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2

3. Variabel Minat Beli (Y1)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	4	5	4	3	3
3	3	2	2	2	3	1	1
5	3	5	5	4	2	3	3
3	3	3	3	3	3	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	4	3
1	1	1	3	3	3	5	3
3	3	3	4	3	3	5	5
3	3	3	3	3	3	5	4
2	2	3	3	3	3	5	3
3	1	3	1	1	1	2	3
3	3	3	3	3	1	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	2	2	4	3
2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	1
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4

4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	3	4	4	5
3	3	3	3	5	5	5	5
2	2	2	2	5	5	5	4
5	3	3	3	5	5	5	5
4	3	3	4	4	5	4	5
4	3	3	4	2	2	2	2
5	3	3	4	5	5	5	5
4	1	3	2	4	3	4	5
4	3	3	3	5	4	4	5
4	3	3	3	5	5	5	5
5	2	2	3	5	5	5	5
3	3	3	3	5	5	5	5
4	3	3	3	5	5	4	5
4	3	3	3	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	5	5	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5
5	4	4	4	3	3	3	4
5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	5	5	5	4
3	3	3	3	5	5	5	5
5	3	5	4	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4	5	4
2	2	2	2	4	5	5	5
2	2	2	2	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	4	2	5	5
4	4	4	3	5	5	5	5
5	5	4	3	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	5
3	3	5	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	2

4	4	4	5	5	4	5	4
4	5	4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	4	4	5	5
5	4	4	3	4	4	5	5
3	5	4	5	5	4	4	3
3	4	4	5	5	5	4	3
5	4	4	4	5	4	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	4	5	5	5
4	5	4	3	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	1	1	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	3	4	4	4
4	2	2	2	2	2	4	2
4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y2)

Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	2	2	2	2	1
3	3	3	5	5	5	5	5
5	5	5	3	3	3	3	3
3	3	3	4	5	5	5	3
1	1	1	1	1	1	1	1
3	3	3	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	2	3	3	3
4	4	4	4	2	4	4	2
3	3	3	5	5	5	5	5
3	3	3	2	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
3	2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3
5	5	4	5	5	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2	2	4
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	5	4	4	4	5

5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	4	3
5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	4	5	5	4
2	2	2	2	2	2	2	2
3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
2	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	3	2	3	2	3
3	4	5	3	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	3	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	2	2	1
5	5	5	3	3	5	3	3
5	3	5	5	5	5	5	5
5	3	3	4	4	3	5	4
5	4	4	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	3	3

4	4	5	5	4	4	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	3	4	5
3	3	3	3	3	3	3	5
3	3	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	2	2	2	2	2	2	1
3	3	2	2	1	1	2	2
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	2	2	2	2	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2

Lampiran 6 Nilai *Loading Factor*

Indikator	Gaya Hidup (X1)	Citra Merek (X2)	Minat Beli (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)	Ket.
X1.1	0.823				Valid
X1.2	0.889				
X1.3	0.782				
X1.4	0.818				
X1.5	0.806				
X1.6	0.880				
X1.7	0.864				
X1.8	0.814				
X2.1		0.853			Valid
X2.2		0.901			
X2.3		0.905			
X2.4		0.882			
X2.5		0.870			
X2.6		0.872			
X2.7		0.890			
X2.8		0.926			
Y1.1			0.742		Valid
Y1.2			0.770		
Y1.3			0.756		
Y1.4			0.754		
Y1.5			0.880		
Y1.6			0.869		
Y1.7			0.820		
Y1.8			0.859		
Y2.1				0.797	Valid
Y2.2				0.877	
Y2.3				0.900	
Y2.4				0.925	
Y2.5				0.902	
Y2.6				0.890	
Y2.7				0.881	
Y2.8				0.863	

Lampiran 7 Nilai *Average Variant Extracte (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Ket.
Gaya Hidup	0.698	Valid
Citra Merek	0.788	
Minat Beli	0.653	
Keputusan Pembelian	0.774	

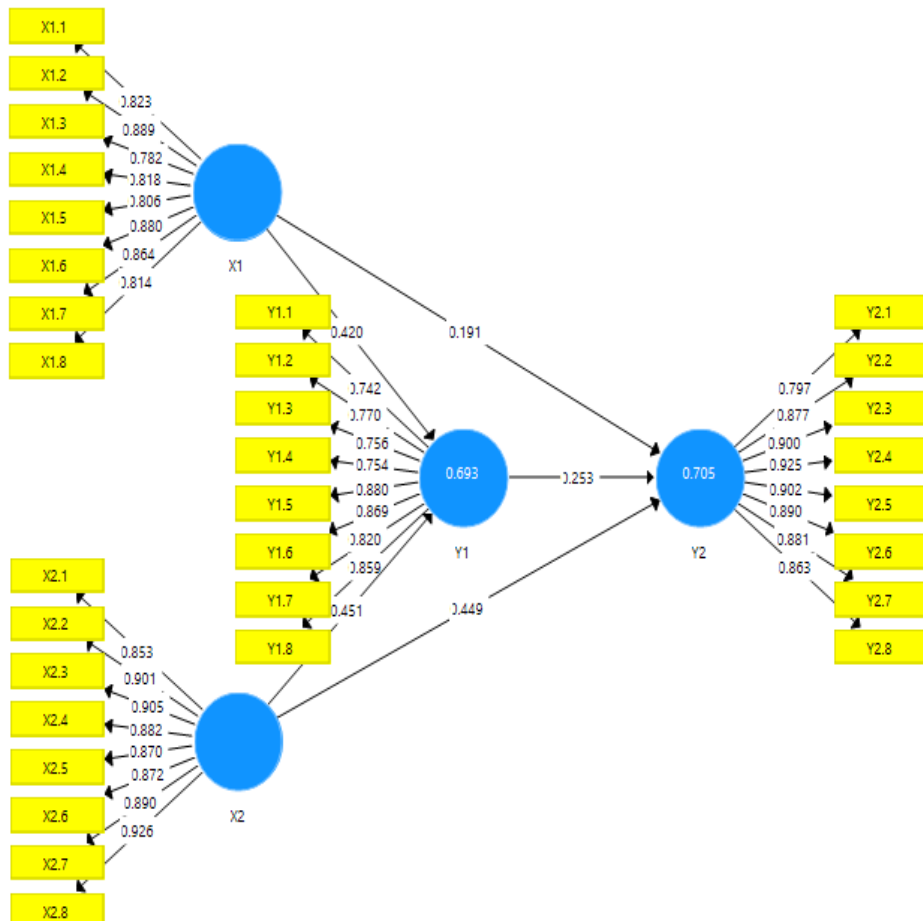
Lampiran 8 Nilai *Cross Loading*

Variabel	Indikator	Gaya Hidup (X1)	Citra Merek (X2)	Minat Beli (Y1)	Keputusan Pembelian (Y2)
Gaya Hidup	X1.1	0.823	0.746	0.596	0.664
	X1.2	0.889	0.781	0.764	0.678
	X1.3	0.782	0.510	0.573	0.539
	X1.4	0.818	0.601	0.615	0.557
	X1.5	0.806	0.555	0.593	0.509
	X1.6	0.880	0.765	0.734	0.703
	X1.7	0.864	0.803	0.759	0.741
	X1.8	0.814	0.725	0.627	0.679
Citra Merek	X2.1	0.688	0.853	0.669	0.673
	X2.2	0.743	0.901	0.703	0.717
	X2.3	0.774	0.905	0.690	0.745
	X2.4	0.670	0.882	0.643	0.663
	X2.5	0.691	0.870	0.682	0.726
	X2.6	0.748	0.872	0.706	0.698
	X2.7	0.764	0.890	0.773	0.752
	X2.8	0.811	0.926	0.794	0.776
Minat Beli	Y1.1	0.535	0.571	0.742	0.474
	Y1.2	0.515	0.465	0.770	0.426
	Y1.3	0.492	0.434	0.756	0.411
	Y1.4	0.555	0.430	0.754	0.446
	Y1.5	0.686	0.752	0.880	0.718
	Y1.6	0.674	0.778	0.869	0.704
	Y1.7	0.794	0.755	0.820	0.792
	Y1.8	0.747	0.773	0.859	0.748
Keputusan Pembelian	Y2.1	0.714	0.793	0.758	0.797
	Y2.2	0.748	0.785	0.742	0.877
	Y2.3	0.689	0.749	0.687	0.900
	Y2.4	0.667	0.709	0.673	0.925
	Y2.5	0.629	0.679	0.636	0.902
	Y2.6	0.615	0.629	0.587	0.890
	Y2.7	0.671	0.687	0.664	0.881
	Y2.8	0.624	0.630	0.588	0.863

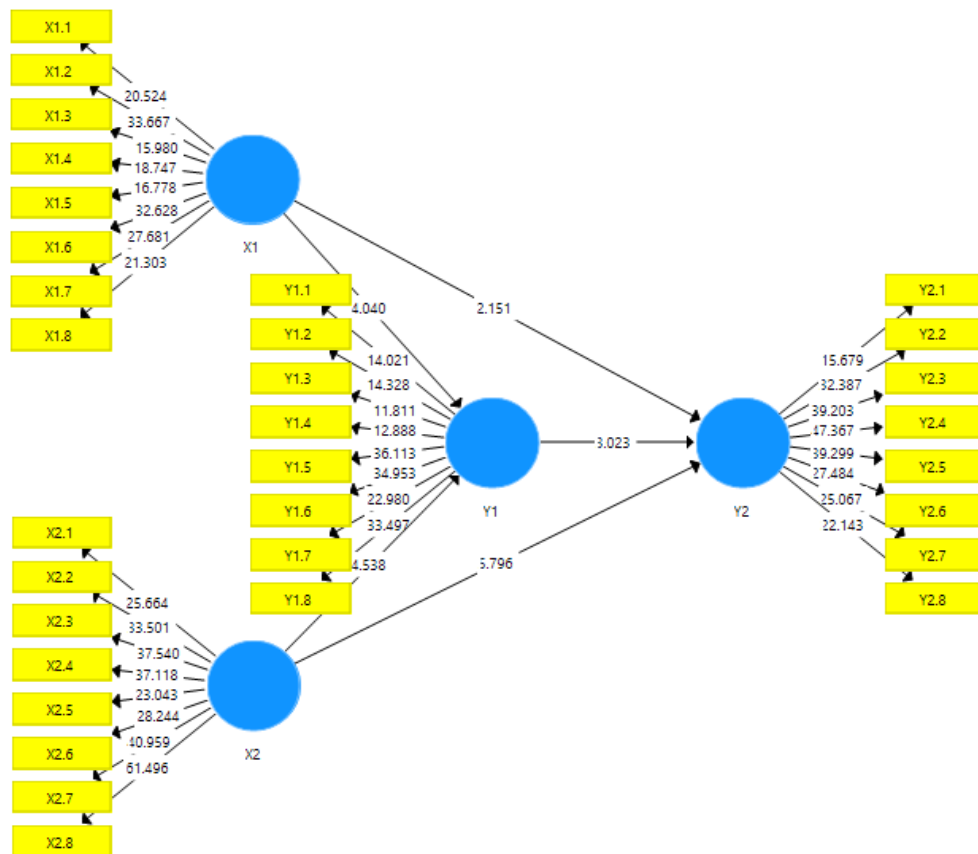
Lampiran 9 Nilai Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Ket.
Gaya Hidup (X1)	0.938	0.944	0.949	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.961	0.963	0.967	
Minat Beli (Y1)	0.926	0.943	0.937	
Keputusan Pembelian (Y2)	0.958	0.960	0.965	

Lampiran 10 Model Empiris Penelitian



Lampiran 11 Model Uji *Boostrapping*



Lampiran 12 Hasil Pengujian *Direct Effect*

Pengaruh Variabel	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
Gaya Hidup (X1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	2.151	0.032
Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y2)	5.796	0.000
Minat Beli (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	3.023	0.003
Gaya Hidup (X1) -> Minat Beli (Y1)	4.040	0.000
Citra Merek (X2) -> Minat Beli (Y1)	4.538	0.000

Lampiran 13 Hasil Pengujian *Indirect Effect*

Pengaruh Variabel	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
Gaya Hidup (X1) -> Minat Beli (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	2.370	0.018
Citra Merek (X2) -> Minat Beli (Y1) -> (Keputusan Pembelian (Y2))	2.237	0.026

Lampiran 14 Hasil Pengujian *Total Effect*

Pengaruh Variabel	Original Sample (O)
Gaya Hidup (X1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.298
Citra Merek (X2) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.564
Minat Beli (Y1) -> Keputusan Pembelian (Y2)	0.253
Gaya Hidup (X1) -> Minat Beli (Y1)	0.420
Citra Merek (X2) -> Minat Beli (Y1)	0.451