



**PENGARUH *LIFESTYLE*, *VIRAL MARKETING*, INOVASI PRODUK DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*SMARTPHONE VIVO* (STUDI PADA MAHASISWA PRODI  
MANAJEMEN UNIVERSITAS MURIA KUDUS ANGGKATAN 2019)**

**Skripsi**

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

**Disusun Oleh:**

**FARINDHATUL JANAH**

201911708

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**TAHUN 2023**



**PENGARUH *LIFESTYLE*, *VIRAL MARKETING*, INOVASI PRODUK DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*SMARTPHONE VIVO* (STUDI PADA MAHASISWA PRODI  
MANAJEMEN UNIVERSITAS MURIA KUDUS ANGGKATAN 2019)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan  
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muria Kudus

**Oleh:**

**FARINDHATUL JANAH**

201911708

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
TAHUN 2023**

PENGARUH *LIFESYLE*, *VIRAL MARKETING*. INOVASI PRODUK DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*SMARTPHONE VIVO* (STUDI PADA MAHASISWA PRODI  
MANAJEMEN UNIVERSITAS MURIA KUDUS ANGGARAN 2019)

Nama : Farindhathul Janah  
NIM : 201911708  
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,.....

Mengetahui

Ketua Program Studi



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)  
NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Dr. Suprivono, S.E., M.M)  
NIDN. 0614037104

Mengetahui

Dekan



(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)  
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM. CBV)  
NIDN. 0619108502

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### Motto :

**“Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan kepada Allah dengan sabar dan shalat. Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”**

**(Q.S Al Baqarah: 153)**

**“Allah menaruhmu ditempat yang sekarang bukan karena kebetulan. Allah sedang melatihmu menjadi kuat dan hebat. Manusia yang hebat tidak dihasilkan melalui kemudahan, kesenangan dan kenyamanan. Mereka dibentuk dengan kesukaran, tantangan dan air mata. Memang tidak semua hari berjalan dengan baik, tapi selalu ada hal baik di setiap harinya.”**

### Persembahan :

1. Allah SWT
2. Ayahku Sariman dan Ibuku Kasmini tercinta serta kedua kakak saya (Nurul Jannah dan Miftakhul Janah)
3. Dosen Pembimbing
4. Almamater UMK

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagu Maha Penyayang. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Lifestyle, Viral Marketing, Inovasi Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Vivo (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muria Kudus Angkatan 2019)***. Maksud dan tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar kesarjanaan (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat dukungan, bantuan, dan masukan dari berbagai pihak baik langsung maupun tidak langsung. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Dr. Supriyono, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing satu yang selalu memberikan saran terbaik selama penyusunan skripsi ini.

5. Hutomo Rusdianto, S.E., MBA., AWM., QWM., CBV, selaku Dosen Pembimbing dua yang selalu memberikan saran terbaik selama penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus yang telah memberikan pengetahuan kepada saya selama mengikuti perkuliahan selama ini.
7. Teruntuk Orang tua tercinta serta kedua kakak yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, semangat dan doa kepada penulis agar terus maju dan pantang menyerah.
8. Teruntuk teman seperjuangan Zalza Nabila Hatta dan teman-teman Manajemen angkatan 2019 yang senantiasa memotivasi saya setiap hari dan membantu saya dalam penyusunan skripsi ini, terima kasih atas bantuan dan semangatnya.
9. Berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena itu penulis akan bersenang hati untuk menerima kritik dan saran. Semoga skripsi ini bermanfaat, aamiin.

Kudus, 2023  
Penulis

**Farindhatul Janah**  
**NIM. 201911708**

## ABSTRAK

**PENGARUH *LIFESTYLE*, *VIRAL MARKETING*, INOVASI PRODUK DAN  
*BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA  
*SMARTPHONE VIVO*  
(STUDI PADA MAHASISWA PRODI MANAJEMEN UNIVERSITAS  
MURIA KUDUS ANGGKATAN 2019)**

**FARINDHATUL JANA**

**NIM. 201911708**

Dosen Pembimbing: 1. Dr. Supriyono, S.E., M.M,

Dosen Pembimbing: 2. Hutomo Rusdianto, S.E., MBA

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle*, *viral marketing*, inovasi produk dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian pada *smartphone vivo* (studi kasus pada mahasiswa prodi manajemen universitas muria kudus angkatan 2019). Populasi dalam penelitian ini pada mahasiswa prodi manajemen universitas muria kudus yang mempunyai *smartphone vivo*. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan *lifestyle*, *viral marketing*, inovasi produk dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: *Lifestyle*, *Viral Marketing*, Inovasi Produk, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian**

**ABSTRACT**

***THE EFFECT OF LIFESTYLE, VIRAL MARKETING, PRODUCT INNOVATION AND BRAND TRUST ON PURCHASE DECISIONS FOR SMARTPHONE VIVO  
(THE STUDY OF STUDENTS MAJORING IN MANAGEMENT AT MURIA KUDUS UNIVERSITY BATCH 2019)***

**FARINDHATUL JANAH**

**NIM. 201911708**

Dosen Pembimbing: 1. Dr. Supriyono, S.E., M.M,

Dosen Pembimbing: 2. Hutomo Rusdianto, S.E., MBA

***MURIA KUDUS UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS STUDY PROGRAM OF  
MANAGEMENT***

*This studi aims to analyze the influence of lifestyle, viral marketing, product innovation and brand trust on purchase decisions for smartphone vivo (the study of students majoring in management university muria kudos batch 2019). The population in this study were students majoring in management university muria kudos who had an smartphones vivo. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 100 people. Data collection using a questionnaire. Analysis of statistical data using multiple linier regression analysis, hypothesis testing using the F test and t test. The result showed that: partially, lifestyle has a positive and significant effect on purchase decisions. Partially, viral marketing has a positive and significant effect on purchase decisions. Partially, product innovation has a negative and significant effect on purchase decisions. Partially, brand trust has a positive and significant effect on purchase decisions. Simultaneously, has a positive and significant lifestyle, viral marketing, product innovation and brand trust on purchase decision.*

***Keywords: Lifestyle, Viral Marketing, Product Innovation, Brand Trust, Purchase Decisions***



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Ruang Lingkup.....	10
1.3 Perumusan Masalah .....	10
1.4 Tujuan Penelitian .....	12
1.5 Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	15
2.1.2 Lifestyle .....	21
2.1.3 Viral Marketing.....	24
2.1.4 Inovasi Produk .....	28
2.1.5 Brand Trust .....	32
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	35
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	38
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	42
2.5 Hipotesis Penelitian .....	43
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>45</b>
3.1 Rancangan Penelitian.....	45

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	46
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	52
3.4 Populasi dan Sampel.....	53
3.5 Pengumpulan Data.....	56
3.6 Uji Instrumen Penelitian.....	57
3.7 Pengolahan Data.....	58
3.8 Analisis Data.....	59
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>66</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	66
4.2 Penyajian Data.....	69
4.3 Analisis Data.....	77
4.4 Pengujian Hipotesis.....	80
4.5 Pembahasan.....	86
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>91</b>
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>95</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

### Halaman

Tabel 1.1 Data Pembelian <i>Smartphone</i> Berdasarkan Merek .....	4
Tabel 1.2 Data Top 5 <i>Smartphone</i> di Indonesia Kuartal II Tahun 2021-2022 .....	5
Tabel 1.3 Data Top 5 <i>Smartphone</i> di Indonesia Kuartal III Tahun 2021-2022 .....	6
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	69
Tabel 4.3 Data jawaban Responden Variabel Lifestyle .....	70
Tabel 4.4 Data jawaban Responden Variabel Viral Marketing .....	71
Tabel 4.5 Data jawaban Responden Variabel Inovasi Produk.....	72
Tabel 4.6 Data jawaban Responden Variabel Brand Trust .....	73
Tabel 4.7 Data jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	74
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Validitas .....	75
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	77
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test.....	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Glesjer Heterokedastisitas .....	79
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	81
Tabel 4.14 Hasil Uji t .....	83
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	86
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	87

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	44
Gambar 4.1 Grafik Heterokedastisitas Scatterplot.....	79

