

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH GAYA HIDUP, EKUITAS MEREK DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG ( PADA MAHASISWA STIE AUB )**

**Anna Dyana**  
**2016 514 477**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, ekuitas merek dan viral terhadap keputusan pembelian smartphone samsung mahasiswa STIE AUB Surakarta. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa STIE AUB Surakart yang menggunakan Smarphone Samsung. Sampel penelitian sebanyak 100 mahasiswa. Teknik anaisis dalam penelitian ini terdiri dari pengujian instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji  $R^2$ . Berdasarkan hasil persamaan regresi dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup dan ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan viral berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup, ekuitas merek berpengaruh signifikan, dan variabel viral marketing tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, ekuitas merek dan viral berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan. Hasil Uji koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,654 yang artinya bahwa gaya hidup, ekuitas merek dan viral mampu mempengaruhi keputusan membeli sebesar 65,4%, sisanya 34,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

*Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Gaya Hidup, Ekuitas merek dan Viral*

## ABSTRACT

This study aims to determine the effect of lifestyle, brand equity and viral on the decision to buy smartphone Samsung STIE AUB Surakarta students. The population in this study were students of STIE AUB Surakart who used Samsung smartphone. The sample was 100 students. Analysis techniques in this study consisted of testing instruments, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t test, F test and  $R^2$  test. Based on the results of the regression equation it can be concluded that lifestyle variables and brand equity have a positive effect on purchasing decisions while viral has a negative effect on purchasing decisions. T test results can be concluded that lifestyle variables, brand equity have a significant effect, and viral variables are not significant on purchasing decisions. F test results indicate that lifestyle variables, brand equity and viral have a significant effect on simultaneous purchasing decisions. Test Results The determination coefficient  $R^2$  is 0.654 which means that lifestyle, brand equity and viral are able to influence buying decisions by 65.4%, the remaining 34.6% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: Lifestyle, Brand Equity, Viral