

HALAMAN MOTTO

“Terkadang, jawaban terbaik terletak dalam kesabaran kita untuk menghadapi ketidakpastian. Biarkan diri Anda hidup dalam pertanyaan, karena disitulah pertumbuhan sejati dimulai”.

-Rainer Maria Rilke

Terinspirasi untuk menginspirasi



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kelancaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar dan tepat waktu. Sehingga penulis mempersembahkan sebagai tanda terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua yang selalu memberikan semangat, mendoakan, dan memberikan dukungan sehingga penulis bisa menjalani hidup dan semangat berjuang demi menyelesaikan skripsi dan mewujudkan cita-cita.
2. Seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi.
3. Dosen Pembimbing yang telah berkenan membimbing saya dan mengajari saya dengan tulus dan ikhlas.
4. Teman-teman seperjuangan khususnya kelas manajemen regular B angkatan 21 yang selalu mendukung satu sama lain.
5. Almamater tercinta dan tempat yang menjadi harapan penulis dalam meraih cita – cita yakni Universitas Putra Bangsa Kebumen.

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value*, *social influence* dan *lifestyle* terhadap *purchase intention Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna *smartphone* iPhone yang memiliki niat beli *Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* sebanyak 100 orang dengan teknik *purpose sampling*. Teknik pengumpulan data dengan cara menyebar kuesioner melalui *google form*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan kuantitatif dengan bantuan program *SPSS 22 for windows*. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *customer perceived value* (X1), *social influence* (X2), *lifestyle* (X3), dan *purchase intention* (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan valid dan reliabel, tidak terdapat multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan memenuhi syarat asumsi normalitas. Variabel *customer perceived value* (X1) secara parsial, memiliki pengaruh terhadap *purchase intention Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen. Variabel *social influence* (X2) secara parsial, memiliki pengaruh terhadap *purchase intention Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen. Variabel *lifestyle* (X3) secara parsial, memiliki pengaruh terhadap *purchase intention Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen. Variabel *customer perceived value*, *social influence* dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,637 artinya bahwa variabel *purchase intention* yang dijelaskan oleh variabel *customer perceived value*, *social influence* dan *lifestyle* sebesar 63,7%.

Kata Kunci: *Customer Perceived Value, Social Influence, Lifestyle dan Purchase Intention.*

ABSTRACTIONS

This research aims to determine the influence of customer perceived value, social influence, and lifestyle on the purchase intention of Apple Smartwatches in Kebumen Regency. The population in this study were iPhone smartphone users who had the intention to buy an Apple Smartwatch in Kebumen Regency. The sampling technique in this research was a non-probability sampling method of 100 people with a purpose sampling technique. The data collection techniques by distributing questionnaires using google form. The data analysis technique used in this research is descriptive and quantitative analysis with the help of the SPSS 22 for windows programme. The variables used in this research are customer perceived value (X1), social influence (X2), lifestyle (X3), and purchase intention (Y). The results of this research show that all variables are declared valid and reliable, there is no multicollinearity, no heteroscedasticity, and they meet the requirements of normality assumptions. The variable customer perceived value (X1) partially has an influence on purchase intention for Apple Smartwatch in Kebumen Regency. The variable social influence (X2) partially has an influence on purchase intention for Apple Smartwatch in Kebumen Regency. The variable lifestyle (X3) partially has an influence on purchase intention for Apple Smartwatch in Kebumen Regency. The variables of customer perceived value, social influence and lifestyle simultaneously influence the purchase intention for Apple Smartwatch in Kebumen Regency. The coefficient of determination result in this research is 0.637, meaning that the purchase intention variable explained by the customer perceived value, social influence and lifestyle variables is 63.7%.

Keywords: *Customer Perceived Value, Social Influence, Lifestyle, and Purchase Intention.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, dan kesabaran dalam mengerjakan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *CUSTOMER PERCEIVED VALUE*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN *LIFESTYLE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION SMARTWATCH APPLE* DI KABUPATEN KEBUMEN”.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Bangsa Kebumen. Selama menyusun skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Bapak Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan banyak arahan dan bimbingan selama proses penulisan skripsi.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah memberikan banyak ilmu bermanfaat bagi penulis.

4. Kedua orang tua tercinta Bapak Muslimin dan Ibu Khusnul Khotimah atas doa dan dukungannya serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan penuh bagi penulis.
5. Kepada seseorang yang tak kalah penting, Putri Kurniasih terimakasih atas do'a dan dukungan, semangat untuk pantang menyerah, serta menjadi tempat berkeluh kesah. Terimakasih selalu dirayakan.
6. Semua pihak yang telah membantu saya dalam skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Tidak lupa penulis juga mengucapkan kepada diri sendiri yang selalu berusaha sekeras mungkin dan berusaha untuk menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya dan dengan segala keterbatasan yang ada.

Semoga segala kebaikan, bantuan, bimbingan, motivasi serta amal yang telah diberikan pihak-pihak yang bersangkutan, akan mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis berhadap skripsi ini dapat menambah pustaka keilmuan dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Kebumen, 22 April 2025

Penulis,

Aldi Ikhsanudin
NIM. 215504401

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
<i>ABSTRACTIONS</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Batasan Masalah.....	12
1.4. Tujuan Penelitian	15
1.5. Manfaat Penelitian	15
BAB II.....	17
KAJIAN PUSTAKA	17
2.1. Tinjauan Teori.....	17

2.1.1. Purchase Intention.....	17
2.1.2. Customer Perceived Value.....	21
2.1.3. Social Influence.....	23
2.1.4. Lifestyle.....	26
2.2. Penelitian Terdahulu	30
2.3. Hubungan Antar Variabel	38
2.4. Model Empiris.....	41
2.5. Hipotesis.....	42
BAB III.....	43
METODE PENELITIAN.....	43
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	43
3.2. Variabel Penelitian	43
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	44
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	48
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6. Populasi dan Sampel	52
3.7. Teknik Analisis	54
3.8. Alat Analisis Data	55
BAB IV	65
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	65
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	65
4.2. Analisis Deskriptif	67
4.3. Analisis Statistik.....	71
4.4. Pembahasan.....	87
BAB V.....	92

SIMPULAN	92
5.1. Simpulan	92
5.2. Keterbatasan.....	93
5.3. Implikasi.....	94
5.3.1 Implikasi Praktis.....	94
5.3.2 Implikasi Teoritis	95
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	104



DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 TOP Brand Smartwatch Terbaik	5
Tabel I- 2 Data Observasi Pada Pengguna Smartphone Iphone Di Kebumen	7
Tabel II- 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	36
Tabel III- 1 Distribusi Indikator Variabel Purchase Intention pada Kuesioner	45
Tabel III- 2 Distribusi Indikator Variabel Customer Perceived Value pada Kuesioner	46
Tabel III- 3 Distribusi Indikator Variabel Social Influence pada Kuesioner	47
Tabel III- 4 Distribusi Indikator Variabel Lifestyle pada Kuesioner	47
Tabel IV- 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel IV- 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	68
Tabel IV- 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
Tabel IV- 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	69
Tabel IV- 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat.....	70
Tabel IV- 6 Uji Validitas Variabel Customer Perceived Value	72
Tabel IV- 7 Uji Validitas Variabel Social Influence.....	73
Tabel IV- 8 Uji Validitas Variabel Lifestyle.....	73
Tabel IV- 9 Uji Validitas Variabel Purchase Intention.....	74
Tabel IV- 10 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel IV- 11 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov).....	76
Tabel IV- 12 Hasil Uji Multikolinearitas	78
Tabel IV- 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Glejser)	79
Tabel IV- 14 Hasil Analisis Linear Berganda.....	80

Tabel IV- 15 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	83
Tabel IV- 16 Hasil Uji Simultan (Uji F)	85
Tabel IV- 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 Pengguna Smartwatch Di Indonesia.....	3
Gambar II-1 Model Empiris.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesiomer Penelitian.....	105
Lampiran 2 : Tabel Tabulasi	109
Lampiran 3 : Tabel Responden	114
Lampiran 4 : Output SPSS Hasil Uji Validitas	119
Lampiran 5 : Output SPSS Hasil Uji Reliabilitas	122
Lampiran 6 : Output SPSS Hasil Uji Asumsi Klasik.....	123
Lampiran 7 : Output SPSS Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	125
Lampiran 8 : Output SPSS Hasil Uji Hipotesis	126
Lampiran 9 : r Tabel.....	127
Lampiran 10 : t Tabel.....	128
Lampiran 11 : F Tabel.....	130
Lampiran 12 : Kartu Konsultasi Skripsi.....	131
Lampiran 13 : Kartu Tanda Peserta Seminar	132