



**PENGARUH *LIFE STYLE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE
STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun oleh:

AZIS ABDUL KHOLIQ

201811314

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**



**PENGARUH *LIFE STYLE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA MELALUI KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE
STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

Skripsi ini Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Jenjang
Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh:

AZIS ABDUL KHOLIQ

201811314

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2024**

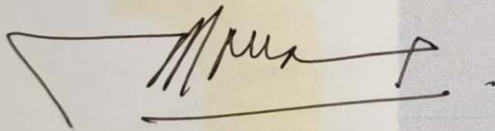
**PENGARUH *LIFE STYLE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE IPHONE
STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

Nama : Azis Abdul Kholiq
NIM : 201811314
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

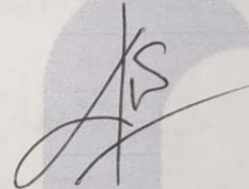
Kudus, 13 September 2024

Pembimbing I



(Drs. H. M. Masruri, M.M.)
NIDK. 8922860023

Pembimbing II



(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.)
NIDN. 0628048702

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



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

**PENGARUH *LIFE STYLE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE IPHONE
STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

Nama : Azis Abdul Kholiq
NIM : 201811314
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus, 13 September 2024

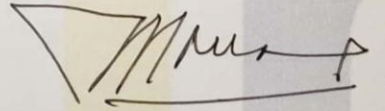
Mengetahui

Ketua Program Studi



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

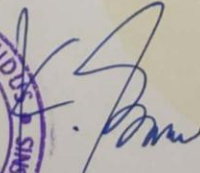
Pembimbing I



(Drs. H. M. Masruri, M.M.)
NIDK. 8922860023

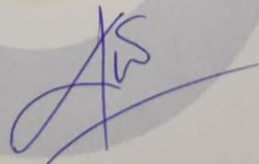
Mengetahui

Dekan




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

Pembimbing II



(Nurul Rizka Arumsari, S.E., M.M.)
NIDN. 0628048702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Barang siapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik, dan sesungguhnya akan kami berikan balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan.”

(Q.S An-Nahl: 97)

Persembahan:

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang senantiasa memberikan dukungan moral maupun materi. Tidak lupa saudara serta keluarga besar yang selalu memberikan dukungan dan selalu mendoakan tiada hentinya untuk keberhasilan saya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-nya yang sangat besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH *LIFE STYLE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* *IPHONE* STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MURIA KUDUS”** Skripsi ini disusun oleh penulis guna melengkapi syarat untuk menyelesaikan program S1 Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Muria Kudus. Akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik setelah penulis melalui perjuangan panjang yang sangat melelahkan. Dalam menyelesaikan skripsi ini ada pihak di belakang penulis yang senantiasa memberikan pengarahan, bantuan, bimbingan, dan semangat untuk tetap berjuang. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus yang telah memberikan arahan selama menempuh perkuliahan.
2. Dr. Kertati Sumekar, SE., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

4. Drs. H. M. Masruri, MM., selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih atas bimbingan, petunjuk, waktu, nasehat, dan kesabaran yang telah diberikan pada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Nurul Rizka Arumsari, SE, MM., selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas bimbingan, petunjuk, waktu, nasehat, dan kesabaran yang telah diberikan pada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Muria Kudus, yang telah memberikan bantuan dan ilmu yang sangat berharga bagi penulis.
7. Keluarga besar tercinta yang selalu mendukungku dan memberikan semangat semuanya saudara-saudara tersayang yang telah memberikan dukungan yang tiada terkira.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh lebih sempurna karena keterbatasan dan kemampuan penulis. Oleh karena penulis mengharapkan saran dan kritik untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis mengharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Kudus, 23 Juni 2023



AZIS ABDUL KHOLIQ

**PENGARUH *LIFE STYLE* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
LOYALITAS PENGGUNA MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE IPHONE
STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

AZIS ABDUL KHOLIQ
201811314

Dosen Pembimbing: 1. Drs. H. M. Masruri, MM.
2. Nurul Rizka Arumsari, SE, MM.

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *life style* dan *brand image* terhadap loyalitas pengguna melalui keputusan pembelian. Sumber data dalam penelitian ini merupakan sumber data primer yang diperoleh dari kuesioner. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *hair sampling* yang diperoleh sampel sebanyak 120 responden. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation model*. Hasil penelitian menyatakan bahwa *life style* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Life style* dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Hasil pengujian mediasi menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak mampu memediasi pengaruh *life style* terhadap loyalitas pengguna dan keputusan pembelian mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna.

Kata Kunci: *Life Style*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Loyalitas Pengguna

**INFLUENCE OF LIFE STYLE AND BRAND IMAGE TO USER
LOYALTY THROUGH PURCHASING DECISIONS SMARTPHONE
IPHONE
STUDIES ON STUDENTS FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

**AZIS ABDUL KHOLIQ
201811314**

**Advisor: 1. Drs. H. M. Masruri, MM.
2. Nurul Rizka Arumsari, SE, MM.**

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

ABSTRACT

This study aims to analyse influence of life style and brand image to user loyalty through purchasing decisions. The data in this study are primary data obtained from quesioneer. Based on sampel to hair and the sumple used 120 respondents. Method in this study with structural equation model. The result this research state that life style and brand image have positive effect to purchasing decisions. Life style and purchasing decisions have positive effect to user loyalty, other than that brand image have no effect to user loyalty. The mediation test result state that purchasing decisions is not able to mediate the effect of life style on user loyalty and purchasing decisons is able to mediate the effect of brand image on user loyalty.

Keywords: Life Style, Brand Image, Purchasing Decisions, User Loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup.....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Perilaku Konsumen.....	13
2.2 Loyalitas.....	14
2.3 Keputusan Pembelian.....	17
2.4 <i>Life Style</i>	18
2.5 <i>Brand Image</i>	24
2.6 Penelitian Terdahulu	29
2.7 Pengaruh Antar Variabel.....	33
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
2.9 Hipotesis	38

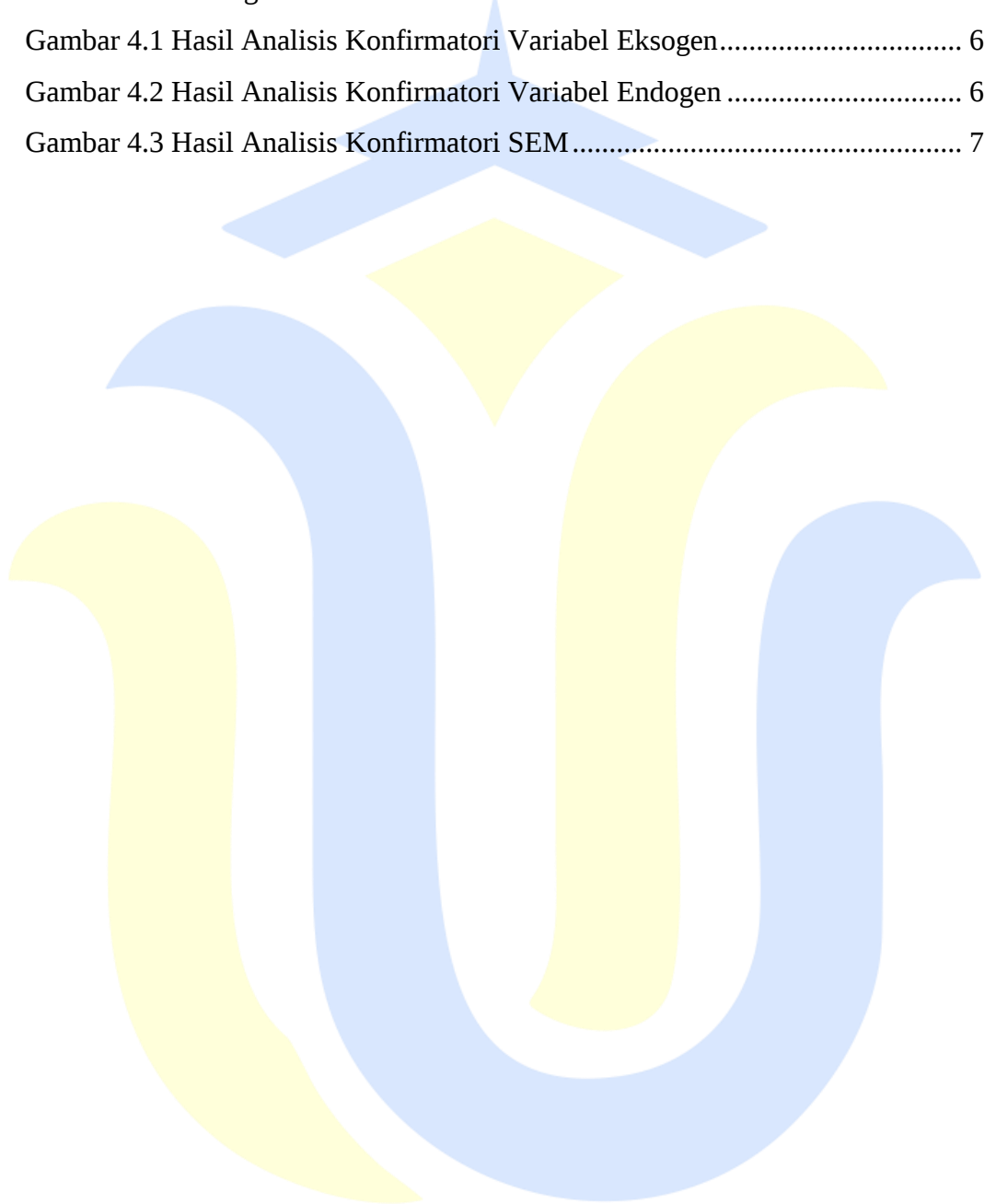
	Halaman
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Rancangan Penelitian.....	39
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.4 Populasi dan Sampel.....	43
3.5 Pengumpulan Data.....	44
3.6 Instrumen Penelitian.....	45
3.7 Pengolahan Data.....	46
3.8 Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umur Obyek Penelitian.....	56
4.2 Karakteristik Responden.....	57
4.3 Deskriptif Variabel Penelitian.....	59
4.4 Hasil Analisis Data.....	63
4.4.1 Uji Instrumen Penelitian.....	63
4.4.2 Hasil Asumsi SEM.....	65
4.4.3 Analisis Konfirmatori.....	67
4.4.4 Hasil Uji Hipotesis.....	73
4.4.5 Hasil Uji Mediasi.....	74
4.4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	75
4.5 Pembahasan.....	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Smartphone Iphone	4
Tabel 1.2 Data <i>Top Brand</i> Indeks	7
Tabel 3.1 Indeks Kesesuaian Model	51
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Umur.....	57
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Penggunaan Iphone	58
Tabel 4.5 Dekripsi Life style.....	59
Tabel 4.6 Deskripsi Brand image	60
Tabel 4.7 Deskripsi Keputusan pembelian	61
Tabel 4.8 Deskripsi Loyalitas pengguna	62
Tabel 4.9 Hasil Uji AVE.....	63
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Construct Reliability</i>	64
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Assessment of Normality</i>	65
Tabel 4.12 Hasil Uji <i>Mahalanobis Distance</i>	66
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Eksogen.....	67
Tabel 4.14 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen.....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Endogen	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori Endogen	70
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> SEM	71
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Konfirmatori SEM.....	72
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis	73
Tabel 4.20 Hasil Uji Mediasi	74
Tabel 4.21 Hasil Koefisien Determinasi	75

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Ulasan Pengguna Iphone	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	37
Gambar 4.1 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen.....	67
Gambar 4.2 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel Endogen	69
Gambar 4.3 Hasil Analisis Konfirmatori SEM.....	71



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	93
Lampiran 2 Tabulasi	96
Lampiran 3 Output Frekuensi	118
Lampiran 4 Output AMOS	130

