



**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN I-PHONE DI KALANGAN
MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

KHILYAH AISAH

NIM. 201911306

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**



**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *LIFESTYLE*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA KONSUMEN I-PHONE DI KALANGAN
MAHASISWA 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:
KHILYAH AISAH
NIM. 201911306

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS MANAJEMEN DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2025**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN I-
PHONE DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Nama : Khilya Aisah
NIM : 201911306
Program Studi : Manajemen

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

Kudus,

Pembimbing I



Dr. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K
NIDN. 0630098401

Pembimbing II



Dian Wismarlein, S.E., M.M
NIDN. 0612127702

Mengtahui,
Ketua Progam Studi Manajemen



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

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN I-
PHONE DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

Nama : Khilya Aisah

NIM : 201911306

Program Studi : Manajemen

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

Kudus,

Mengetahui,
Ketua Progam Studi



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

Pembimbing I



Dr. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K
NIDN. 0630098401

Mengetahui,
Dekan



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

Pembimbing II



Dian Wismar'ein, S.E., M.M
NIDN. 0612127702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung."

-Q.S Ali Imran: 173

Persembahan:

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang tua tercinta saya

1. Orang tua tercinta yaitu Ibu Zahroh yang selalu mendo'akan dan memberi dukungan untuk saya dapat menyelesaikan studi ini.
2. Suami tercita, Devisnu Awala yang selalu menemani dan menyemangati setiap kisah perjuangan saya dan turut mendoakan saya.
3. Saudaraku tersayang, Alina Zakiyah atas doa dan semangatnya selama ini.
4. Semua teman-teman yang senantiasa ada dan membantu disetiap kesulitan yang saya alami.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi “Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Lifestyle* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen I-Phone di kalangan Mahasiswa Universitas Muria Kudus)” sebagai syarat menyelesaikan jenjang Sarjana Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus. Selama proses skripsi ini telah banyak bantuan yang penulis dapatkan dari berbagai pihak, sehingga kini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si, selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, SE., MM. 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. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K selaku Dosen Pembimbing I atas arahan dan bimbingan yang penuh kesabaran sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Dian Wismar'ain., S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II atas arahan dan bantuan selama penyusunan skripsi ini.
6. Orang tua yaitu Ibu Zahroh atas kerja keras dan upaya yang sangat besar untuk memberikan pendidikan terbaik bagi anak mu ini.
7. Suami tercinta, Devisnu Awala yang senantiasa menemani dan menyemangati serta turut mendukung istrinya.

8. Pihak-pihak yang telah memberikan bantuan dalam bentuk apapun.

Penulis menyadari jikalau penulisan skripsi ini belum sempurna, maka dari itu kritik dan saran sangat penulis perlukan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak.

Kudus, 2025

Penulis,



Khilyah Aisah

**ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *LIFESTYLE* TERHADAP
CUSTOMER LOYALTY MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN I-
PHONE DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS)**

**KHILYAH AISAH
NIM. 2019-11-306**

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K
2. Dian Wismar'ain., S.E., M.M

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

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah meneliti analisis pengaruh *brand image* dan *lifestyle* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening (studi pada konsumen I-Phone di kalangan Mahasiswa Universitas Muria Kudus). Sampel penelitian sebanyak 120 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan AMOS-24 dan pengambilan sampel menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *brand image* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*. *Customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci: *brand image, lifestyle, customer loyalty, customer satisfaction.*

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND LIFESTYLE
ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS
AN INTERVENING VARIABLE (CASE STUDY OF I-PHONE CONSUMER
AMONG STUDENTS OF MURIA KUDUS UNIVERSITY)**

**KHILYAH AISAH
NIM. 2019-11-306**

Dosen Pembimbing : 1. Dr. Dina Lusianti, S.E., M.M., A.A.K
2. Dian Wismar'ain., S.E., M.M

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

ABSTRACTION

The aim of this research is to examine the analysis of the influence of brand image and lifestyle on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable (case study of I-Phone consumers among Muria Kudus University students). The research sample was 120 respondents using purposive sampling technique. Data analysis used AMOS-24 and sampling used a questionnaire. The research results show that brand image has no effect on customer loyalty, lifestyle has a positive and significant effect on customer loyalty, brand image has no effect on customer satisfaction, lifestyle has a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Customer satisfaction is able to mediate the influence of brand image on customer loyalty. Customer satisfaction is unable to mediate the influence of lifestyle on customer loyalty.

Keywords: brand image, lifestyle, customer loyalty, customer satisfaction.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJAUN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI.....	viii
<i>ABSTRACTION</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Ruang Lingkup	7
1.3. Perumusan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian (Kegunaan)	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Perilaku Konsumen.....	10
2.2. <i>Brand Image</i>	11
2.2.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	11
2.2.2. Indikator <i>Brand Image</i>	11
2.3. Lifestyle	13
2.3.1. Pengertian <i>Lifestyle</i>	13
2.3.2. Indikator <i>Lifestyle</i>	14
2.4. <i>Customer Loyalty</i>	16
2.4.1. Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	16
2.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i>	17

	Halaman
2.5. <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.5.1. Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.5.2. Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	19
2.6. Pengaruh Antar Variabel	20
2.6.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	20
2.6.2. Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	21
2.6.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.6.4. Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.6.5. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	23
2.7. Penelitian terdahulu	24
2.8. Kerangka Pemikiran Teoritis	28
2.9. Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Rancangan Penelitian	30
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
3.2.1. Variabel Penelitian	30
3.2.2. Definisi Operasional Variabel	31
3.3. Jenis dan Sumber Data	34
3.3.1. Jenis Data	34
3.3.2. Sumber Data	35
3.4. Populasi dan Sampel	35
3.4.1. Populasi	35
3.4.2. Sampel	35
3.5. Pengumpulan Data	36
3.6. Uji Instrumen	36
3.6.1. Uji Validitas	36
3.6.2. Uji Reliabilitas	37
3.7. Pengolahan Data	37
3.8. Analisis Data	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43

	Halaman
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1. Gambaran Umum Universitas Muria Kudus	43
4.1.2. Gambaran Umum Responden Penelitian.....	43
4.1.3. Hasil Tanggapan Responden Pada Variabel Penelitian.....	44
4.2. Analisis Data.....	47
4.2.1 Pengujian Konfirmatori Variabel Eksogen dan Endogen.....	47
4.2.2 Uji Normalitas	52
4.2.3 Uji Outlier.....	53
4.2.4 Analisis Validitas Konstruk Full Model	54
4.2.5 Analisis Konfirmatori Full Model	55
4.3. Analisis Square Multiple Correlations	57
4.4. Uji Hipotesis	57
4.4.1. Pengujian Hipotesis 1	59
4.4.2. Pengujian Hipotesis 2	59
4.4.3. Pengujian Hipotesis 3	59
4.4.4. Pengujian Hipotesis 4	59
4.4.5. Pengujian Hipotesis 5	59
4.5. Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Pengaruh Total	60
4.6. Pembahasan	61
4.6.1. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	61
4.6.2. Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	62
4.6.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	63
4.6.4. Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	64
4.6.5. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	64
4.6.6. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	65
4.6.7. Pengaruh <i>Lifestyle</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1. Kesimpulan.....	67

	Halaman
5.2. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	74



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3 . 1 Indeks <i>Goodness of fit</i>	41
Tabel 4.1 Data Responden Penelitian	44
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden pada <i>Brand Image</i> (X_1)	45
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden pada <i>Lifestyle</i> (X_2).....	46
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden pada <i>Customer Satisfaction</i> (Y1)	46
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden pada <i>Customer Loyalty</i> (Y2).....	47
Tabel. 4.6 Standardized Regression Weights Variabel Eksogen	48
Tabel. 4.7 Uji Model Goodness of Fit Variabel Eksogen	49
Tabel. 4.8 Standardized Regression Weights Variabel Endogen.....	51
Tabel. 4.9 Uji Model Goodness Of Fit Variabel Endogen.....	52
Tabel. 4.10 Uji Normalitas Data	53
Tabel. 4.11 Mahalanobis d-squared	54
Tabel. 4.12 Hasil Pengujian Construct Reliability Dan Variance Extracted....	55
Tabel. 4.13 Uji Model Goodness of Fit Model Full SEM.....	56
Tabel. 4. 14 Square Multiple Correlations	57
Tabel. 4.15 Tabel Regression Weights	58
Tabel. 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis	58
Tabel. 4.17 Tabel Hasil Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect	60

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Penjualan Iphone 2023	4
Gambar 1.2 Grafik Pasar Smartphone Dunia dari Q1 2023 sampai Q1 20245	
Gambar 4.1 Output Pengujian Konfirmatori Variabel Eksogen.....	48
Gambar 4.2 Output Pengujian Konfirmatori Variabel Eksogen Setelah Perbaikan	49
Gambar 4. 3 Output Pengujian Konfirmatori Variabel Endogen	50
Gambar 4. 4 Output Pengujian Konfirmatori Variabel Endogen Setelah Perbaikan	51
Gambar 4. 5 Hasil Uji Full Model Structural Equation Modelling (SEM)	56

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN	75
LAMPIRAN 2 DATA HASIL KUESIONER RESPONDEN	82
LAMPIRAN 3 HASIL TANGGAPAN RESPONDEN	85
LAMPIRAN 4 ANALISIS DATA	87
LAMPIRAN 5 HASIL TURNITIN	93