

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE POCO***

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE POCO**

Oleh :

Ayin Septiana Putri
201810160311286

Diterima dan disetujui
pada tanggal 22 Juli 2025

Pembimbing I,

Novita Ratna Satiti, S.E., M.M. Ph.D.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH GAYA HIDUP DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SMARTPHONE POCO

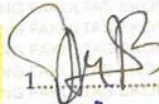


Yang disiapkan dan disusun oleh:

Nama : **Ayin Septiana Putri**
NIM : **201810160311286**
Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 22 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.


Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : **Novita Ratna Satiti, S.E., M.M. Ph.D.**
Penguji I : **Dr. Eko Handayanto, M.M.**
Penguji II : **Rinaldy Achmad Roberth F., S.AB., M.M.**

1. 
2. 
3. 



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.

Ketua Program Studi,


Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ayin Septiana Putri

NIM : 201810160311286

Program Studi : Manajemen

Surel : Ayintyaputri@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 14 Agustus 2025

Yang Menyatakan,



Ayin Septiana Putri

PENGARUH GAYA HIDUP DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SMARTPHONE POCO*

Ayin Septiana Putri^{1, 2}

Management Study Program
Faculty of Economic and Business
University of Muhammadiyah Malang
Jl Raya Tlogomas No. 246 Malang
E-mail: @gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone POCO*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel sebanyak 126 responden diperoleh melalui teknik purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun serta pernah membeli atau menggunakan *smartphone POCO*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian pula *brand image* yang juga berpengaruh signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,613 menunjukkan bahwa 61,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut secara simultan. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan citra merek memiliki peran penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk *POCO*. Temuan ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan kesesuaian produk terhadap gaya hidup konsumen serta membangun citra merek yang kuat.

Kata kunci: Gaya hidup, *brand image*, keputusan pembelian, *smartphone POCO*, perilaku konsumen.

**THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND BRAND IMAGE ON POCO
SMARTPHONE PRODUCT PURCHASE DECISIONS**

Ayin Septiana Putri^{1, 2, 3}

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Jl Raya Tlogomas No. 246 Malang
E-mail: @gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of lifestyle and brand image on purchasing decisions for POCO smartphones. A quantitative approach was employed using a survey method. A total of 126 respondents were selected through purposive sampling, with criteria including individuals aged 17 or older who have purchased or used a POCO smartphone. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The analysis results indicate that lifestyle has a positive and significant influence on purchasing decisions, as does brand image, which also shows a positive and significant effect. The coefficient of determination (R^2) value of 0.613 suggests that 61.3% of the variation in purchasing decisions can be explained simultaneously by the two independent variables. Based on these findings, it can be concluded that lifestyle and brand image play important roles in influencing consumers' decisions to purchase POCO products. These findings provide insights for companies in designing more effective marketing strategies by aligning products with consumer lifestyles and strengthening brand image.

Keywords: *Lifestyle, brand image, purchase decision, POCO smartphone, consumer behavior*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Meski terdapat kendala, tapi penulis dapat melaluinya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Smartphone POCO” dapat terselesaikan. Penulis menyadari bahwasanya skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Sebagai bentuk rasa syukur oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Novita Ratna Satiti, SE., MM. Ph.D, selaku Pembimbing I yang dengan tulus dan sabar serta bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan arahan, masukan, ilmu dan pengalaman selama proses penyusunan dan penulisan skripsi ini.
5. Novita Ratna Satiti, SE., MM. Ph.D, selaku Dosen Wali Manajemen F 2018 Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan semangat, informasi dan dukungan kepada penulis.
6. Seluruh Dosen dan segenap Staff Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan selama perkuliahan.
7. Sahabat terbaik penulis, Anggi Rahmadewi Martono, yang selalu setia menemani dalam setiap langkah, memberi semangat, dan menjadi tempat berbagi di saat suka maupun duka. Terimakasih atas segalanya.

8. Yang terkasih, Rico Syahputra Yulianto, terima kasih penulis ucapkan setulus-tulusnya atas segala dukungan, doa, dan penguat ketika semangat mulai memudar. Terimakasih telah menjadi tempat berpulang di tengah lelah serta teman terbaik dalam setiap langkah.
9. Terimakasih tentunya buat kedua orang tua, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Boriman dan Ibu Mujiyem, yang telah memberikan doa, kasih sayang, semangat, serta dukungan yang tiada henti sepanjang perjalanan hidup dan pendidikan penulis. Segala pengorbanan, nasihat, dan kasih sayang yang diberikan menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam menyelesaikan setiap tantangan. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dari Tuhan Yang Maha Kuasa.

Semoga semua kebaikan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan yang selayaknya dari Allah Swt serta diberikan keberuntungan dan kesehatan dalam setiap langkah yang ditempuh. Penulis persembahkan karya tulis ini kepada diri sendiri dan siapapun yang membutuhkan serta semoga dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan.

Malang, 1 Juli 2025

Penulis

Ayin Septiana Putri

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|-------------|
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS | iv |
| | iv |
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 6 |
| BAB II | 7 |
| KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS..... | 7 |
| 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu..... | 7 |
| 2.2 Teori dan Kajian Pustaka | 11 |
| 2.3 Kerangka Penelitian dan Perumusan Hipotesi | 22 |
| BAB III..... | 24 |
| METODE PENELITIAN | 24 |
| 3.1 Lokasi Penelitian..... | 24 |
| 3.2 Jenis Penelitian..... | 24 |
| 3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 24 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel..... | 26 |

| | | |
|-----------------------------|--|-----------|
| 3.5 | Jenis dan Sumber Data..... | 28 |
| 3.6 | Teknik Pengumpulan Data..... | 29 |
| 3.7 | Uji Instrumen | 29 |
| 3.8 | Teknik Analisis Data..... | 31 |
| 3.9 | Pengujian Hipotesis | 32 |
| BAB IV | | 34 |
| HASIL DAN PEMBAHASAN | | 34 |
| 4.1 | Deskripsi Profil Responden | 34 |
| A. | Deskripsi Jawaban Responden..... | 35 |
| 1. | Deskripsi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup..... | 35 |
| 2. | Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> | 37 |
| 3. | Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian | 39 |
| 4.2 | Hasil Analisis Data | 40 |
| 1. | Uji Validitas | 40 |
| 2. | Uji Reabilitas | 42 |
| 4.3 | Uji Asumsi Klasik..... | 42 |
| 1. | Uji Normalitas | 42 |
| 2. | Uji Multikolinearitas..... | 43 |
| 3. | Uji Heteroskedastisitas | 44 |
| 4.4 | Uji Analisis Linier Berganda | 45 |
| 4.5 | Uji Hipotesis | 46 |
| 1. | Uji t (Parsial) | 46 |
| 2. | Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>) | 47 |
| 4.6 | Pembahasan..... | 48 |
| BAB V | | 53 |
| PENUTUP | | 53 |
| 5.1 | Kesimpulan | 53 |
| 5.2 | Saran | 54 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 56 |
| LAMPIRAN | | 59 |

DAFTAR TABEL

| | Halaman |
|---|---------|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 7 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional | 26 |
| Tabel 3. 2 Kriteria Penilaian Jawaban..... | 29 |
| Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdeasarkan Usia | 34 |
| Tabel 4. 2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Gaya Hidup | 35 |
| Tabel 4. 3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Brand Image | 37 |
| Tabel 4. 4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian | 39 |
| Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas..... | 41 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas | 42 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas | 43 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas..... | 44 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 45 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Linier Berganda..... | 45 |
| Tabel 4. 11 Hasil Uji t..... | 47 |
| Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi..... | 48 |

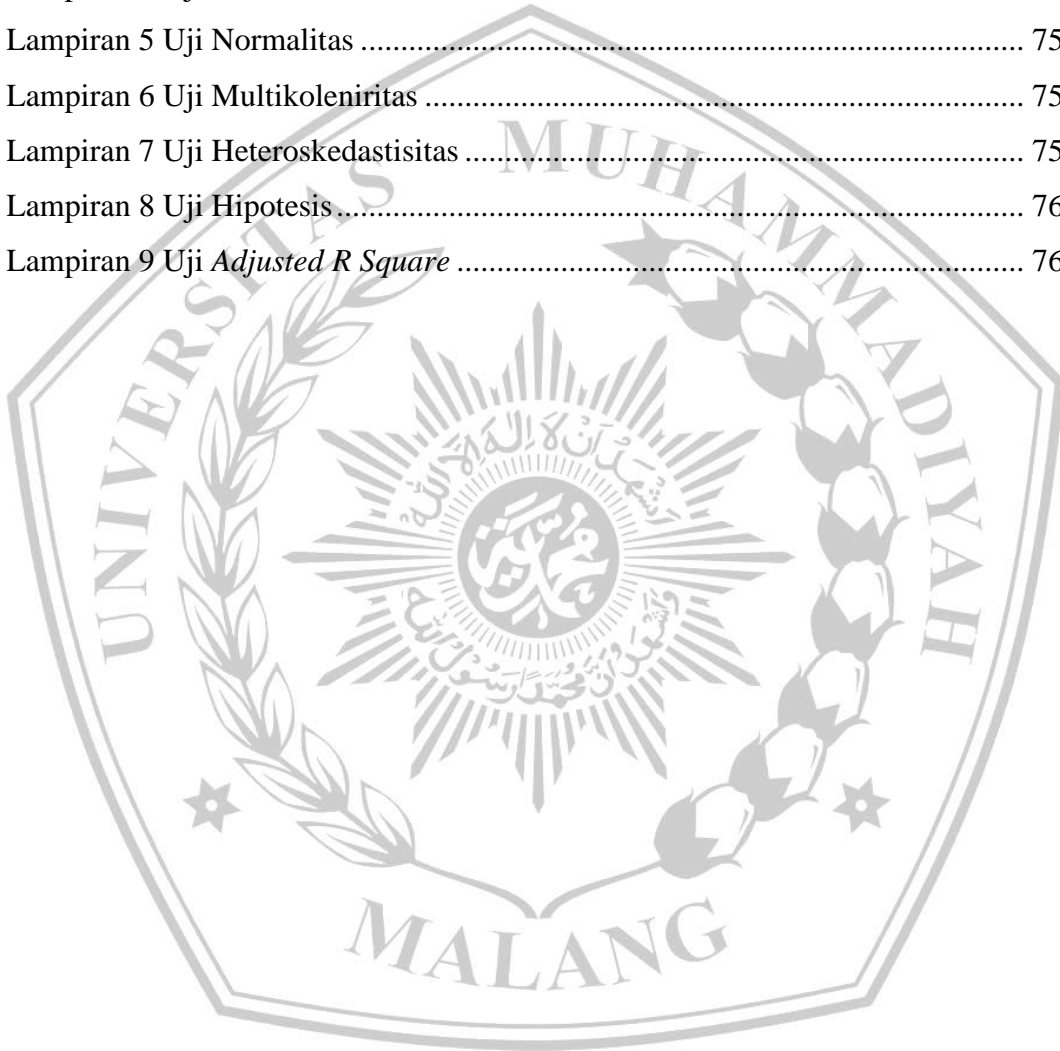
DAFTAR GAMBAR

| | Halaman |
|--|---------|
| Gambar 2. 1 Proses Keputusan Pembelian | 15 |
| Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian | 22 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | Halaman |
|---|---------|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 59 |
| Lampiran 2 Rekap Jawaban Responden | 64 |
| Lampiran 3 Uji validitas..... | 73 |
| Lampiran 4 Uji Realibilitas..... | 74 |
| Lampiran 5 Uji Normalitas | 75 |
| Lampiran 6 Uji Multikoleniritas | 75 |
| Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas | 75 |
| Lampiran 8 Uji Hipotesis..... | 76 |
| Lampiran 9 Uji <i>Adjusted R Square</i> | 76 |



DAFTAR PUSTAKA

1. Yanti RB (2020) Gaya Hidup Brand Minded Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa. 8:401–415
2. Peter JP, Olson JC (2010) Consumer Behavior.
3. Basith A, Fadhilah F (2019) Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Organisasi* 9:192–203
4. Ristiyanti, Murdo Y (2021) Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 26:99–108
5. Kotler P, Armstrong (2012) Prinsip-prinsip pemasaran, 13th ed. Erlangga, Jakarta
6. Febrianti RAM, Tambalean M, Pandhami G (2021) The Influence of Brand Image, Shopping Lifestyle, And Fashion Involvement to the Impulse Buying. *Review of International Geographical Education Online* 11:2041–2051
7. Suryani NI, Batu RL (2021) YUME : Journal of Management Pengaruh Kualitas Produk , Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. 4:254–271
8. Nur Anggraini F, Sudarwanto T (2020) PENGARUH GAYA HIDUP DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK Mc DONALD ' S DI SURABAYA (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya) Fitri Nur Anggraini Tri Sudarwanto. 8:992–998
9. Sari RR, Hanila S, Yanti RT (2021) The Effect of Celebrity Endorser and Brand Image on Purchasing Decision for Honda Vario Motorcycle at Astra Motor Tais in Seluma Regency Pengaruh Celebrity Endorser dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario pada Astra Motor Tais Kabup. 1:277–282
10. Iskuntianti ND, Faisal MA, Naimah J, Sanjaya VF (2020) The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions. *Journal of Business Management Review* 1:436–448
11. Nguyen N-L, Tran T-T, Vo M-P (2020) The Effect of Lifestyle, Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in Hochiminh City. *Int J Innov Sci Res Technol* 5:481–492
12. Pressrelase.Id (2024) Lebih dari 30.000 Unit POCO F6 Terjual dalam Waktu Seminggu Setelah Dirilis. Pressrelase Id
13. Ajzen, Fishbien (2015) Predicting and Changing Health Behaviour: Research and Practice with Social Cognition Models, Third. MC Graw Hill Education, USA
14. Blackwell RD, W Miniard P, F Engel J (2006) Consumer behavior, 10th ed. Mason, OH, Thomson/South-Western

15. Swastha B, Handoko HT (2000) Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen). BPFE UGM, Yogyakarta, p 10
16. Kotler P, Keller KL (2016) Marketing Management, 15th editi. Pearson Pretice Hall, New Jersey
17. Kotler P, Armstrong G (2014) Principle Of Marketing, 15th editi. Pearson Pretice Hall, New Jersey
18. Kotler P, Amstrong G (2016) Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12., Erlangga, Jakarta
19. Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard PW (1995) Consumer Behavior, 8th ed. The Dryden Press
20. Nugroho J.Setiadi (2003) Perilaku KonsumenrnKonsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Remaja Rosdakarya
21. Kala D, Chaubey DS (2018) The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. International Journal of Services, Economics and Management 9:143
22. Nugraha JA (2021) The Role of Peer Group - Emina Girl Gang Ambassador (Egga) - As A Public Relations Marketing Strategy in Building Emina Cosmetic's Brand Image. International Journal of Social Science and Business 5:234–241
23. Kim S (Sam), Choe JY (Jacey), Petrick JF (2018) The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. Journal of Destination Marketing and Management 9:320–329
24. Aaker, D. A., & Biel AL (1993) Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brand, 1st ed. Lawrence Erlbaum Associates
25. Schiffman LeonG dan LLK (2007) Perilaku Konsumen, 7th ed.
26. Sugiyono (2018) Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, 3 ed. Alfabeta, Bandung
27. Lemeshow S (2015) Adequacy of sample size in health studies. World Health Organization by Wiley, Canada
28. Ghozali I (2018) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
29. Listyorini S (2012) ANALISIS FAKTOR- FAKTOR GAYA HIDUP DAN PENGARUHNYA TERHADAP PEMBELIAN RUMAH SEHAT SEDERHANA (Studi pada Pelanggan Perumahan Puri Dinar Mas PT. Ajisaka di Semarang). Jurnal Administrasi Bisnis 1:12–24
30. Malik ME, Naeem B, Munawar M (2012) Brand Image: Past, Present and Future. <https://doi.org/10.21276/SJAHSS.2018.6.5.5>

31. Keller K Lane (2013) Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity. 562
32. Herdiati MF, Iriawan A, Fitriyah H (2021) Keputusan Pembelian Produk Limited Edition: Systematic Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)* 20:73–87
33. Malhotra KN (2005) Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan, Jilid Pert. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
34. Lupiyoadi R, Ikhsan B (2015) Praktikum Metode Riset. Salemba Empat, Jakarta
35. Arikunto S (2013) Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. PT Rineka Cipta, Jakarta
36. Andani AA, Zaini A (2021) PENGARUH BRAND IMAGE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MCDONALD’S MT HARYONO MALANG. *Jurnal Aplikasi Bisnis* 7:185–188
37. Solomon S, Breytenbach J (2017) Enhancing the consumers’ satisfaction using social media analytics within the financial industry of South Africa.
38. Rai B, Dahal RK, Ghimire B (2022) Factors Affecting Smartphone Purchase Decisions of Consumers. *Management Dynamics* 25:13–22
39. Ismail IA, Pernadi NL, Febriyanti Ag (2024) How to Grab And Determine the Size of The Sample For Research | Request PDF. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation* 5:27–32
40. Aaker, D. A., & Biel AL (1993) Brand Equity and Advertising: Advertising’s Role in Building Strong Brand, 1st ed. Lawrence Erlbaum Associates
41. Tondang GA, Silalahi PR (2022) Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Android. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora* 1:92–99



Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 7/7/2025

Kode : 2711122692

Nama : Ayin Septiana Putri

NIM : 201810160311286

Prodi : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Poco

Persentase Plagiasi : 0%

Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

