

PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE SEDAAP

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen)

Oleh
Ni Nyoman Sintya Purnami Dewi, Nim 1817041002
Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan citra merek, terhadap keputusan pembelian baik itu secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif kausal. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi S1 manajemen yang melakukan pembelian produk mie sedaap dengan objek yang digunakan dalam penelitian ini yaitu gaya hidup, citra merek dan keputusan pembelian. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan 91 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa (1) gaya hidup dan citra merek secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: citra merek, gaya hidup, keputusan pembelian

Abstract

Researches hold a goal in the study is to find out how the influence of lifestyle and brand image variables, on purchasing decision variable, whether it gives result that are simultaneously or partially. The subjects implemented were students, especially those in the management S1 study program environment who carried out purchasing activities for mie sedaap. Researches implemented a purposive sampling technique, using as many as 91 respondents. The method or method used in collecting data is a questionnaire. Then the way to analyze the data is using multiple linear regression analysis. The result obtained in this study, namely (1) lifestyle variables and brand image variables give rise to a positive and significant influence on purchasing decision variables. (2) lifestyle variables give rise to a positive and significant influence on the purchasing decisions variables. (3) the brand image variables give rise to a positive and significant influence on the purchasing decision variable.

Keywords: brand image, lifestyle, purchasing decisions



