

**PENGARUH KESADARAN MEREK, GAYA HIDUP, DAN KELOMPOK
REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
TABUNGAN EMAS DI CABANG SINGARAJA**

Oleh

Putu Putri Juniani, NIM 2117041241

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari kesadaran merek, gaya hidup, dan kelompok referensi secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Tabungan Emas Pegadaian di Cabang Singaraja. Rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan kuantitatif kausal. Objek penelitian ini adalah kesadaran merek, gaya hidup, kelompok referensi, dan keputusan pembelian. penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner serta teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Kesadaran merek, gaya hidup, dan kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: kesadaran merek, gaya hidup, kelompok referensi, dan keputusan pembelian.

***THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS, LIFESTYLE, AND
REFERENCE GROUP ON PURCHASE DECISION GOLD SAVINGS IN
SINGARAJA BRANCH***

By.

Putu Putri Juniani, NIM 2117041241

Management Department

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand awareness, lifestyle, and reference groups partially and simultaneously on purchasing decisions for Pegadaian Gold Savings at Singaraja Branch. The research design used in this study is quantitative causal. The objects of this study are brand awareness, lifestyle, reference groups, and purchasing decisions. The determination of the sample in this study used a simple random sampling technique. The number of samples used was 100 respondents. The instrument used in data collection was a questionnaire and the data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The results of this study are (1) Brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) Lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) Reference groups have a positive and significant effect on purchasing decisions, (4) Brand awareness, lifestyle, and reference groups have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand awareness, lifestyle, reference groups, and purchasing decisions.*