

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA
JURUSAN MANAJEMEN UNDIKSHA SINGARAJA**

**Oleh
Ni Komang Yuni Cita Utami, NIM 2117041163**

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi yang digunakan sebanyak 130 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Begitu pula dengan variabel gaya hidup yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, *brand image* dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha Singaraja. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memperkuat citra merek dan memahami gaya hidup konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: *brand image*, gaya hidup, keputusan pembelian,

***The Effect of Brand Image and Lifestyle on iPhone
Purchase Decisions among Management
Students of Undiksha Singaraja***

***By
Ni Komang Yuni Cita Utami, NIM 2117041163
Management Major***

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of brand image and lifestyle on the purchasing decision of iPhones among Management Department students at Ganesha University of Education, Singaraja. The research employed a quantitative method with a causal approach. A total of 130 respondents were selected using purposive sampling. Data was collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The findings indicate that, partially, brand image has a positive and significant effect on iPhone purchasing decisions. Likewise, lifestyle also has a positive and significant effect. Simultaneously, brand image and lifestyle together significantly influence purchasing decisions. The study implies that companies need to strengthen their brand image and understand consumer lifestyles to boost purchase decisions.

Keywords: brand image, lifestyle, purchasing decision.