

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN GAYA HIDUP (*LIFESTYLE*) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO (STUDI PADA MAHASISWA FEB UNILA)

Oleh

AHMAD IKHU

Citra merek merupakan representasi dan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Saat citra merek dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif, maka menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Permasalahan yang ada dalam produk Honda Vario adalah banyaknya pesaing dari varian yang sama yaitu sepeda motor bertransmisi *matic* dan penjualannya mengalami fluktuasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario pada mahasiswa FEB Unila. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang menggunakan atau yang pernah membeli produk motor Honda Vario. Metode analisis statistik yang terdiri dari, analisis regresi linier berganda, pengujian signifikan simultan (uji F), pengujian signifikan parsial (uji t), dan analisis determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable Citra Merek dan Gaya Hidup berpengaruh positif secara signifikan dengan sumbangan sebesar 62.4% terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa variable Citra Merek (X_1) memberikan pengaruh paling besar dengan nilai β sebesar 0.589. sedangkan variable Gaya Hidup (X_2) memberikan pengaruh terkecil dengan nilai β sebesar 0.403.

Kata kunci :Citra Merek, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND LIFESTYLE TO PURCHASING DECISION ON HONDA VARIO MOTORCYCLE (STUDY CASE ON STUDENTS OF FEB UNILA)

By

AHMAD IKHU

Brand image is a representation of holistic perspective of a brand and shaped from information and past experience from a brand. Lifestyle is an individual's behaviour that is expressed in their activities, interest, and opinions. While brand image and lifestyle have a positive influence, there is a consideration for consumer that can influence customer's purchasing decision. The problem that resides within Honda Vario as a product is that the amount of competition in the same product line, which is automatic motorcycle, and its fluctuation in sales. The purpose of this research is to understand the influence of brand image and lifestyle to purchase decision of Honda Vario motorcycle on students of FEB Unila. The sampling method that is used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique. The amount of samples in this research are 100 respondents that use or have purchased the Honda Vario motorcycle product. The statistical analysis methods used in this research consist of multiple linear regression analysis, simultaneous significant testing (F test), partial significant testing (t test), and determination analysis (R^2). The result of this research shows that Brand Image and Lifestyle variables affect purchasing decision significantly positive which valued positively as much as 62.4% for purchasing decision. The quantitative result shows that Brand Image variable (X1) gives the most influence with β value as much as 0.589 while Lifestyle variable (X2) gives the least influence with β value as much as 0.403.

Keyword: Brand Image, Lifestyle, and Purchasing Decision.