

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK, FITUR PRODUK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* IPHONE (Studi Pada Pengguna Iphone di Indonesia)

Oleh

WIDYA MARETA DIANA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, fitur produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada pengguna iPhone di Indonesia baik secara parsial maupun secara simultan. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner pada *googleform* yang disebar kepada 400 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan menggunakan metode *probability sampling*. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan alat bantu software SPSS 25.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, fitur produk, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 56,4%. Sedangkan hasil R square masing-masing variabel menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 35,8%, fitur produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,6% dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2%. Jadi kesimpulannya pengaruh terbesar terletak pada variabel gaya hidup. Hal ini menjelaskan bahwa gaya hidup (*lifestyle*) adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan sesuatu yang berkaitan dengan pelanggan, walaupun harga iPhone terbilang cukup mahal, tetapi para penggunanya tetap membelinya untuk menunjang gaya hidupnya.

**Kata Kunci: Citra Merek, Fitur Produk, Gaya Hidup, dan Keputusan
Pembelian**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT FEATURE and LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS SMARTPHONE IPHONE (Study on Iphone Users in Indonesia)

By

WIDYA MARETA DIANA

The purpose of this study determine variable of brand image, product features, and lifestyle to the purchasing decisions against iPhone user in Indonesia either partially or simultaneously. This type of research in this explanatory research. This study uses a quantitative approach to apply, using a questionnaire on 400 respondents. The sampling technique used is simple random sampling with methode of probability sampling. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS 25.0 software tools. The results of the F (Simultaned) test in this study show that brand image, product features, and lifestyle simultaneously affect the purchasing decision by 56.4%. While the t-test r Square results of each variable indicate that brand image has a significant effect on purchasing decisions by 35,8%, product features have a significant effect on purchasing decisions by 41,6%, and lifestyle has a significant effect on purchasing decisions by 43,2%. . So, the conclusion the biggest influence lies in the Lifestyle variable. This explains that lifestyle is a person's lifestyle which is expressed in his psychographic state. Lifestyle involves something related to customers, although the price of the iPhone is quite expensive, users still support the lifestyle.

Keywords: Brand Image, Product Features, Lifestyle, and Purchase Decision