

## ABSTRAK

### **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KREDIT KENDARAAN BERMOTOR**

**(Studi Pada Konsumen PT Federal International Finance di Bandar Lampung)**

Oleh

**MUHAMMAD ANDI RAMANDA**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kredit kendaraan bermotor konsumen PT Federal Internasional Finance di Bandar Lampung. Populasi penelitian adalah konsumen PT FIF Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Alasan pemilihan objek penelitian ialah FIF Bandar Lampung memiliki cabang kantor tersebar di seluruh wilayah di Indonesia sehingga berkesinambungan dengan *brand image*, berfokus pada pembiayaan konsumen secara retail pada produk “Honda” dimana konsumen membeli suatu produk FIF sebagai konsumen akhir yaitu kendaraan yang dibeli untuk kepentingan pribadi dan tidak dijual kembali. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan motor kredit pada PT Federal Internasional Finance di Bandar Lampung. Kualitas, barang *up to date* dan bervariasi menjadi faktor dominan yang perlu dipertahankan karena menentukan keputusan pembelian konsumen kendaraan bermotor secara kredit di PT Federal Internasional Finance di Bandar Lampung.

**Kata Kunci: *Brand Image*, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS OF MOTOR VEHICLE LOANS**

*(Study on Consumers of PT Federal International Finance Bandar Lampung)*

**Oleh**

**MUHAMMAD ANDI RAMANDA**

*This study aims to determine the effect of brand image and lifestyle on purchasing decisions for consumers' motor vehicle loans at PT Federal International Finance in Bandar Lampung. The research population is consumers of PT FIF Bandar Lampung. The sampling technique used purposive sampling technique with a total sample of 100 respondents. Analysis of the research data using multiple linear regression analysis. The reason for choosing the research object is that FIF Bandar Lampung has branch offices spread across all regions in Indonesia so that it is sustainable with brand image, focusing on retail consumer financing for "Honda" products where consumers buy a FIF product as the end consumer, namely vehicles purchased for personal use, and not resold. The results of this study indicate that brand image and lifestyle have a significant effect on purchasing decisions for credit motorbikes at PT Federal International Finance in Bandar Lampung. Quality, up to date and varied goods are the dominant factors that need to be maintained because they determine consumer purchasing decisions for motorized vehicles on credit at PT Federal International Finance in Bandar Lampung.*

**Keywords: Brand Image, Lifestyle, Purchase Decision**