

***Brand Image, Price, and Lifestyle to Purchase Decision on Mercedes-Benz Vehicles in Jakarta***

***By***

**Putu Ayu Gitananda Yasmiartha**

***Abstract***

*This research is a quantitative research that aims to determine the influence of brand image, price and lifestyle to purchase decision. Population in this study is the visitors of IIMS (Indonesia International Motor Show) exhibition 2016 in Jakarta. The sample size was taken as many as 60 respondents, with non-probability sampling method, purposive sampling. Data collection was done through questionnaire method. Analytical technique which used in this research is PLS (Partial Least Square). The results of this study indicate that (1) Brand Image significantly influence the Purchase Decision with the coefficient value 0,014. (2) Price does not have a significant influence on the Purchase Decision with the coefficient value 0,059. (3) Lifestyle does not have a significant influence on Purchase Decision with coefficient value 0,429.*

***Keywords:*** *Brand Image, Price, Lifestyle, and Purchase Decision.*

# **Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Mercedes-Benz di Jakarta**

**Oleh**

**Putu Ayu Gitananda Yasmiartha**

## **Abstrak**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung pameran IIMS (*Indonesia International Motor Show*) 2016 di Jakarta. Ukuran sampel diambil sebanyak 60 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,014. (2) Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,059. (3) Gaya Hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,429.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Harga, Gaya Hidup, dan Keputusan Pembelian.