

## ABSTRAK

Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsep kualitas sendiri pada dasarnya pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri ciri yang digunakan untuk menentukan ciri ciri dan spesifikasi. Apabila dianalisis lebih jauh, dalam jangka panjang akan menguntungkan kualitas karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan konsumen dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk. Citra merek atau brand images adalah representasi keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan dalam melakukan pembelian ulang. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diungkapkan dalam kegiatan minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup melukiskan keseluruhan orang tersebut yang berinteraksi di dalam lingkungannya. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (AIO). Hasil uji analisis diskriminan dari variabel kualitas produk, *brand image*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Pada hasil *Tests of Equality of Group Means* menghasilkan nilai *Wilks' Lambda* pada variabel kualitas produk sebesar 1,000, variabel *brand image* sebesar 0,992, dan pada variabel *lifestyle* sebesar 0,984. Dan nilai Sig variabel kualitas produk, *brand image* dan *lifestyle*  $>0,05$  Hal ini berarti tidak ada perbedaan yang signifikan pada variabel X.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, *Brand Image*, *Lifestyle*, dan Keputusan pembelian

## ABSTRACT

*Product quality can influence purchasing decisions, because the concept of quality itself is basically relative in nature, which depends on the perspective or traits used to determine the characteristics and specifications. When analyzed further, in the long run it will benefit quality because of the external benefits obtained from customer satisfaction and internal benefits obtained from improvements in product efficiency. Brand image tau brand images are a representation of the overall perception of a brand and are formed from information and past experiences with that brand. The image of the brand is related to attitudes in the form of beliefs and preferences for a brand. Consumers who have a positive image of a brand are more likely to make repeat purchases. Lifestyle is a pattern of a person's life that is expressed in the activities of one's interests and opinions. Lifestyle describes the whole person who interacts within its scope. Lifestyle is a person's lifestyle in the world that is expressed in their activities, interests and opinions (AIO). The results of the discriminant analysis test of the variable product quality, brand image, and lifestyle on purchasing decisions. In the Tests of Equality of Group Means results, the Wilks' Lambda value is 1.000 on the product quality variable, the brand image variable is 0.992, and the lifestyle variable is 0,864. This means that there is no significant difference in the variable x.*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image, Lifestyle, and Purchase Decisions*