

ABSTRAK

PENGARUH GAYA HIDUP *BRAND MINDED* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS IMITASI DI BANDAR LAMPUNG

Oleh:

Tutut Dian Oktaviani

Perkembangan dunia fashion saat ini yang banyak dipengaruhi oleh semakin berkembangnya dunia sosial media, merek maupun gaya hidup pada masyarakat yang semakin tinggi inilah yang membuat konsumen menginginkan suatu produk-produk fashion terbaru sebagai penunjang penampilan mereka terutama dalam produk tas wanita. Keinginan konsumen untuk memiliki produk tas dengan sebuah merek yang mewah menjadi salah satu alasan pasar dalam mengembangkan suatu produk-produk tas imitasi dan pada tingkat produksi tas imitasi ini juga tetap diimbangi dengan jumlah konsumsi yang dengan secara tidak langsung seorang konsumen tetap ikut serta terlibat di dalamnya. Maka penelitian ini berjudul “Pengaruh Gaya Hidup *Brand Minded* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Imitasi Di Bandar Lampung”

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas, adapun sumber data yang peneliti gunakan yaitu data primer, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk tas imitasi di bandar Lampung, dan pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 110 responden. berdasarkan dari hasil uji t pada penelitian ini dapat dikemukakan suatu kesimpulan antara lain: hasil uji t menunjukkan variabel gaya hidup *brand minded* tidak ada pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi. citra merek terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas imitasi di bandar Lampung, akan tetapi secara simultan pada variabel gaya hidup *brand minded* dan citra merek berpengaruh secara bersama-sama.

Kata kunci : gaya hidup *brand minded*, citra merek, keputusan pembelian