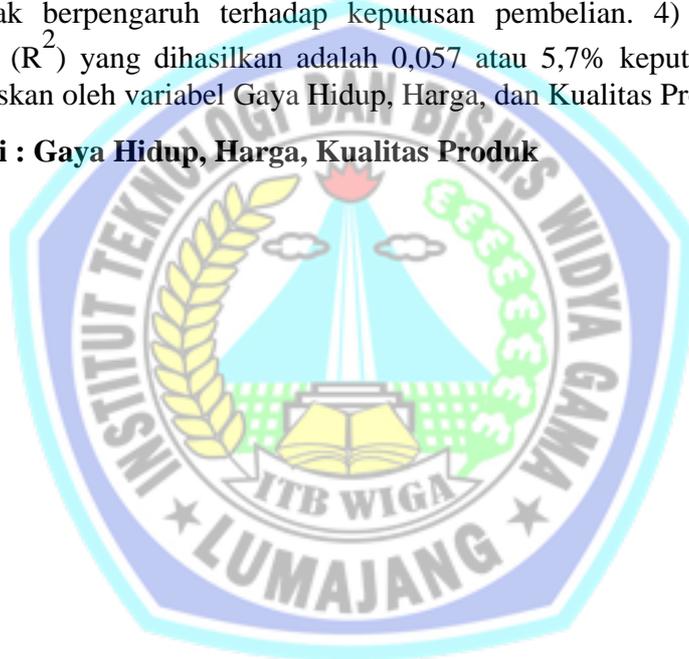


## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel gaya hidup, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian laptop merek Asus pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. Penelitian ini berjenis kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang Program Studi Manajemen semester akhir yang memakai produk laptop Asus. Teknik penelitiannya dilakukan menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala *likert*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan responden sebanyak 150 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat uji statistik SPSS. Setelah dilakukan pengujian secara parsial atau uji t dapat disimpulkan bahwa : 1) gaya hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4) nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dihasilkan adalah 0,057 atau 5,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk.

**Kata Kunci : Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk**



### **Abstract**

*This study aims to examine whether the variables of lifestyle, price, and product quality affect the purchasing decisions of Asus brand laptops for ITB students Widya Gama Lumajang. This research is quantitative. The population in this study were ITB students Widya Gama Lumajang in the final semester of the Management Study Program who used Asus laptop products. The research technique was carried out using a questionnaire with a Likert scale measurement. The sampling technique in this study used purposive sampling with 150 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis using SPSS statistical test tool. After partial testing or t-test can be concluded that: 1) lifestyle has no effect on purchasing decisions. 2) price has an effect on purchasing decisions. 3) product quality has no effect on purchasing decisions. 4) the value of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) produced is 0.057 or 5.7% purchasing decisions can be explained by the variables of Lifestyle, Price, and Product Quality.*

**Keyword : Lifestyle, Price, Product Quality**

