

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, *LIFE STYLE*,
STORE ATMOSPHERE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN**

(Survey pada konsumen produk merek Uniqlo di Hartono Mall Yogyakarta)

Suryo Handoko Anandityo

141140336

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

anandityosuryo@gmail.com

08987972464

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image*, *life style*, *atmosphere store* dan harga terhadap keputusan pembelian pada merek Uniqlo. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja pada outlet Uniqlo. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data pada penelitian ini menggunakan data primer, yaitu kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, *brand image*, *life style*, *atmosphere store* dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk merek Uniqlo di Hartono Mall Yogyakarta, dan secara parsial kualitas produk, *brand image*, *life style*, *atmosphere store* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Uniqlo di Hartono Mall Yogyakarta.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Brand Image*, *Life Style*, *Atmosphere Store*, Harga,
dan Keputusan Pembelian