

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN GAYA HIDUP  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI  
(Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan)**

**Mila Armista Jamilatin<sup>1</sup>, Yahya<sup>2</sup>, Alfian Helmi<sup>3</sup>**

**Email :**

[milaarmista66@gmail.com](mailto:milaarmista66@gmail.com)<sup>1</sup>, [yahvaec@yahoo.com](mailto:yahvaec@yahoo.com)<sup>2</sup>  
[helmilamongan@gmail.com](mailto:helmilamongan@gmail.com)<sup>3</sup>

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan**

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden yang diambil dengan metode *simple random sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji pengaruh parsial dengan uji t, diketahui variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai sebesar 58.5% artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu harga, citra merek, dan gaya hidup, sisanya 41.5% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata kunci : Pengaruh harga, citra merek, gaya hidup, dan keputusan pembelian.**

*Abstrac: This study aims to determine and analyze the effect of price, brand image, and lifestyle to purchase decision. The data used are primary data from questionnaires. The population in this study ware all students of the Economics faculty of the Islamic University of Darul ‘Ulum Lamongan, with a sample size of 90 respondents drawn by simple random sampling method. The analytical method used is multiple linear regression analysis. Based on the test results of the partial effect by t test, known the price variable has a positive and significant effect on purchasing decision. While brand image and lifestyle do not have a significant effec on purchasing decisions. From the test results of the coefficient of determination ( $R^2$ ) shows a value of 58.5% which means that purchasing decisions are influenced by the independent variable price, brand image, and lifestyle, the remaining 41.5% is influenced by other variables.*

**Key words: The effect of price, brand image, lifestyle, and purchase decision**