

ABSTRAK

Putri Oktafiyarini, NIM: 1620310136. Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Promotion, dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis IAIN Kudus 2016/2017, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *perceived quality*, *promotion*, dan *life style* terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *purposive sampling*. Sampel berjumlah 92 responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda, serta data diolah dengan bantuan program SPSS IBM 19. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa, Pertama: nilai t_{hitung} sebesar 5.713 lebih besar dari pada t_{tabel} 1.6625 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. Kedua: nilai t_{hitung} sebesar 3.443 lebih besar dari pada t_{tabel} 1.6625 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. Ketiga: nilai t_{hitung} sebesar 2.586 lebih besar dari pada t_{tabel} 1.6625 dengan nilai signifikan sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh pada keputusan pembelian Smartphone pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. Keempat: nilai t_{hitung} sebesar 2.189 lebih besar dari pada t_{tabel} 1.6625 dengan nilai signifikan sebesar 0,038 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu secara parsial menyatakan bahwa *life style* berpengaruh pada keputusan pembelian Smartphone pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam IAIN Kudus tahun 2016-2017. Kelima: nilai F_{hitung} sebesar 26.287 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana lebih kecil dari tingkat signifikan yaitu 0,05, karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2.01. Menyatakan terdapat pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara *brand awereness*, *perceived quality*, *promotion*, dan *life style* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Promotion*, *Life Style*, *Keputusan Pembelian*