**ABSTRAK**

 Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena dan mendaptkan bukti empiris, juga kesimpulan mengenai inovasi produk, gaya hidup dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian dan implikasinya terhadap kepuasan konsumen (studi pada konsumen mobil Datsun Go dan Go+ di dealer PT. Indomobil Nissan Datsun Bandung). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, teknik sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode insidental. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei dengan memberikan sejumlah pernyataan dengan teknik pertanyaan tertutup dengan memberikan sejumlah pilihan dengan skala semantik differensial terhadap 140 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa inovasi mobil Datsun Go dan Go+ berada pada kategori baik, gaya hidup yang mendorong keputusan pembelian dalam kategori baik, citra merek dari mobil Datsun Go dan Go+ dalam kategori baik, proses keputusan pembelian mobil Datsun Go dan Go+ dalam kategori baik, dan kepuasan konsumen mobil Datsun Go dan Go+ dalam kategori baik. Pengaruh inovasi produk, gaya hidup dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian dan implikasinya terhadap kepuasan konsumen mobil Datsun Go dan Go+ sebesar 67,7%.

Kunci : Inovasi produk, gaya hidup, citra merek, proses keputusan pembelian, kepuasan konsumen, Low Cost Green Car, mobil Datsun Go dan Go+

**ABSTRACT**

 The purpose of this study was to determine the phenomenon and obtain empirical evidence, as well as conclusions about product innovation, lifestyle and brand image of the purchasing decision process and its implications for customer satisfaction (a study of consumers of Datsun Go and Go + cars at dealerships of PT. Indomobil Nissan Datsun Bandung) . This study uses descriptive and verification methods, the sampling technique used is nonprobability sampling with incidental methods. This research was conducted using a survey method by giving a number of statements with closed question techniques by giving a number of choices with a differential semantic scale for 140 respondents. Data analysis method used in this study uses path analysis method. The results of this study revealed that the innovations of Datsun Go and Go + cars were in good category, lifestyles that encouraged good purchasing decisions, the brand image of Datsun Go and Go + cars in good category, the process of purchasing Datsun Go and Go + cars in good category, and consumer satisfaction of Datsun Go and Go + cars in good category. The effect of product innovation, lifestyle and brand image on the purchasing decision process and its implications for consumer satisfaction of Datsun Go and Go + cars is 67.7%.

Keywords : product innovation, lifestyle, brand image, purchasing decision process, customer satisfaction, Low Cost Green Car, Datsun Go and Go +