

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Word of Mouth* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk MS Glow (Studi pada Mahasiswa FEBI Pengguna Produk MS Glow di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung) ini ditulis oleh Septi Syahandha Ningrum, NIM 12405193185. Pembimbing Bapak Sutopo, M.Pd.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya kesadaran wanita Indonesia untuk menjaga kesehatan kulit wajah. Sekarang semakin terasa bahwa kebutuhan adanya produk kecantikan yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen. Keberagaman dan keunikan setiap produk kecantikan yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk kecantikan yang beredar. Kondisi ini menyebabkan produsen produk kecantikan saling bersaing untuk menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk itu mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah hal yang penting untuk perusahaan agar dapat bersaing di tengah keberagaman produk kecantikan.

Tujuan penelitian ini adalah : (1) untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow, (2) untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow, (3) untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow, (4) untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan harga secara bersamaan terhadap keputusan pembelian pada produk MS Glow.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitiannya asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Quota Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden yaitu mahasiswa FEBI pengguna produk MS Glow di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Selanjutnya, hasil kuesioner dianalisis menggunakan uji instrument data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa (1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI pengguna produk MS Glow di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. (2) *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI pengguna produk MS Glow UIN Sayyid Ali Rahmatullah. (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI pengguna produk MS Glow di UIN Sayyid Ali Rahmatullah. Sedangkan uji f dapat diketahui bahwa variabel *brand image*, *word of mouth* dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI pengguna produk MS Glow di UIN Sayyid Ali Rahmatullah.

**Kata kunci : *brand image*, *word of mouth*, harga dan keputusan pembelian**

## **ABSTRACT**

*This thesis entitled “The Impact of Brand Image, Word of Mouth and Price on Purchase Decisions on MS Glow Products (Study on FEBI Students using MS Glow Product at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung) was written by Septi Syahandha Ningrum, NIM 12405193185. Advisor Sutopo, M.Pd.*

*This research is motivated by the increasing awareness of Indonesian women to maintain facial skin health. Now it is increasingly felt that there is a need for beauty products in various forms with a variety of colors and unique packaging as well as excellence in providing functions for consumers. The diversity and uniqueness of each beauty product offered to consumers makes consumers more critical in choosing beauty products in circulation. This condition causes manufacturers of beauty products to compete with each other to offer products that suit consumer needs. For this reason, knowing the factors that influence consumer purchasing decisions is important for companies to be able to compete in the midst of a diversity of beauty products.*

*The aims of this study were: (1) to determine the effect of brand image on purchasing decisions on MS Glow products, (2) to determine the effect of word of mouth on purchasing decisions on MS Glow products, (3) to determine the effect of price on purchasing decisions on products MS Glow, (4) to determine the effect of brand image, word of mouth and price simultaneously on purchasing decisions on MS Glow products.*

*The method used in this research is quantitative with the type of associative research. The sampling technique used is Quota Sampling. The number of samples used in this study were 98 respondents, namely FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung students who used MS Glow products. Furthermore, the results of the questionnaire were analyzed using data instrument tests, namely validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination tests.*

*The results of the research on the t test show that (1) Brand image has a positive and significant effect on the purchasing decisions on FEBI Students using MS Glow Product at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. (2) Word of mouth has a positive and significant effect on the buying decision on FEBI Students using MS Glow Product at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. (3) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions on FEBI Students using MS Glow Product at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. While the f test can be seen that the variables brand image, word of mouth and price simultaneously or together have a positive and significant effect on the purchasing decisions on FEBI Students using MS Glow Product at UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.*

**Keywords: brand image, word of mouth, price and purchase decision**