

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)” ini ditulis oleh Dhea Putri Syafira, NIM 12402183359, pembimbing Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag.

Keputusan pembelian menjadi prioritas utama pada penelitian ini karena tingkat pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang semakin pesat, dan wanita menjadi pasar potensial bagi perusahaan-perusahaan kosmetik. Hal utama agar perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pasar maka *brand image*, kualitas produk dan harga harus diperbaiki dan ditingkatkan. Perusahaan harus melakukan hal-hal yang dianggap penting oleh para pembeli. Agar pembeli bisa memutuskan dalam membeli suatu produk. Maka dari itu penelitian ini mengangkat permasalahan *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Dengan metode pengumpulan data melalui kuisioner dengan teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Dimana responden adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Tahap selanjutnya, data kuesioner dianalisis dengan regresi linier berganda dengan ketentuan sebelumnya telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik, kemudian dianalisis dengan uji t dan uji F.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,331 > 1,993$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,718 > 1,9993$) nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$). Dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,959 > 1,993$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$). Secara simultan *brand image*, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Make Over dengan nilai F_{hitung} sebesar 9,445 dan bernilai signifikansi sebesar 0,000b. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa *brand image*, kualitas produk dan harga berkontribusi sebesar 71% terhadap keputusan pembelian sisanya 29% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Brand image*, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This thesis entitled "The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions for Make Over Cosmetic Products (Case Study on FEBI Student UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)" was written by Dhea Putri Syafira, NIM 12402183359, supervisor of Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag.

Purchasing decisions are a top priority in this study because the growth rate of the cosmetics industry in Indonesia is increasing rapidly, and women are a potential market for cosmetic companies. The main thing is that the company can survive, compete and dominate the market, the brand image, product quality and price must be improved and improved. Companies must do things that are considered important by buyers. So that buyers can decide to buy a product. Therefore, this study raises the issue of brand image, product quality, and price on purchasing decisions for Make Over cosmetic products for female students of the Islamic Economics and Business Faculty of UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

*This study uses a quantitative approach to the type of associative research. The data sources used are primary data and secondary data. With the data collection method through a questionnaire with a purposive sampling technique. The number of samples used in this study were 75 respondents. Where the respondents were students of the Faculty of Islamic Economics and Business UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. In the next stage, the questionnaire data were analyzed using multiple linear regression with the previous conditions having met the validity test, reliability test and classical assumption test, then analyzed by *t* test and *F* test.*

The results of the study prove that Brand Image has a significant effect on purchasing decisions because the value of $T_{count} > T_{table}$ ($3.331 > 1.993$) and the significance value is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$). Product quality has a significant influence on purchasing decisions because the value of $T_{count} > T_{table}$ ($2.718 > 1.9993$) has a significance value of less than 0.05 ($0.008 < 0.05$). And price has a significant influence on purchasing decisions because the value of $T_{count} > T_{table}$ ($2.959 > 1.993$) and the significance value is less than 0.05 ($0.004 < 0.05$). Simultaneously brand image, product quality, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions on Make Over products with an F_{count} of 9.445 and a significance value of 0.000b. The results of the coefficient of determination show that brand image, product quality and price contribute 71% to purchasing decisions, the remaining 29% are influenced by other factors.

Keywords: Brand image, Product Quality, Price, and Purchasing Decision