

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “ Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue (Studi kasus Mahasiswa Jurusan Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)” ini ditulis oleh Umi Zainap, NIM 12405193286, Pembimbing Bapak Samsul Bakri, S.Pd.I., M.Pd.

Penelitian ini dilatar belakangi dengan banyaknya bisnis yang berkembang pada saat ini menjadikan persaingan bisnis semakin kompetitif, terutama bisnis dalam bidang *food and beverage* yang persaingannya semakin ketat, sehingga para pelaku usaha dituntut untuk memperhatikan hal-hal yang dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Keputusan pembelian seorang konsumen pastinya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dijumpai seperti *brand image*, kualitas produk, dan harga. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen, 2) Untuk mengetahui kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. 4) Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan *lemeshow* dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Data yang diperlukan dalam penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada Mahasiswa Jurusan Bisnis dan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Teknik analisis Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda kemudian uji hipotesis.

Hasil Peneliti menggunakan uji t menunjukkan bahwa Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan 1) Pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen mixue. Maka dengan semakin positif dan baiknya citra perusahaan akan mampu meningkatkan pembelian oleh konsumen. 2) Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen mixue. Maka semakin berkualitas produk yang diberikan, konsumen akan menciptakan keputusan untuk membeli produk tersebut. 3) berpengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen mixue. Maka semakin sesuainya harga terhadap kualitas maupun manfaat yang didapat konsumen maka akan mampu mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F diketahui bahwa variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen mixue.

**Kata Kunci** : *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*The thesis with the title *The Influence of Brand Image, Product Quality, and Price on Mixue Consumer Purchasing Decisions (Case Study of Students of the Department of Business and Management, Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung)* was written by Umi Zainap, NIM 12405193286, Supervisor Mr. Samsul Bakri, S.Pd.I., M.Pd.*

*This research is motivated by the large number of businesses currently developing, making business competition increasingly competitive, especially businesses in the food and beverage sector where competition is increasingly fierce, so business actors are required to pay attention to things that can attract consumers to make purchasing decisions for their products. . A consumer's purchasing decision is definitely influenced by several factors such as brand image, product quality and price. The objectives of this research are 1) To determine the influence of brand image on consumer purchasing decisions, 2) To determine product quality on purchasing decisions, 3) To determine the influence of price on consumer purchasing decisions. 4) To determine the influence of brand image, product quality and price simultaneously on consumer purchasing decisions.*

*The method used in this research is quantitative with an associative type of research. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling type. Determining the number of samples used Lemeshow and the sample used was 100 respondents. The data required in this research comes from primary data obtained from questionnaires distributed to students of the Department of Business and Management, Faculty of Economics and Islamic Business, UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. This research analysis technique uses descriptive analysis, classical assumption testing, multiple linear regression testing and then hypothesis testing.*

*Researcher Results from researchers using the t test shows that based on partial regression analysis, it was found that 1) There is a positive and significant influence between brand image on purchasing decisions for mixue consumers. So the more positive and better the company image will be able to increase consumer purchases. 2) There is a positive and significant influence between product quality on purchasing decisions for mixue consumers. So the higher the quality of the product provided, the more consumers will make the decision to buy the product. 3) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions for mixue consumers. So the more appropriate the price is to the quality and benefits obtained by consumers, the more it will be able to encourage consumers to make purchasing decisions. Then, through the F test, it is known that the variables brand image, product quality and price simultaneously have a significant influence on mixue consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision.*