

## ABSTRAK

Perekonomian Indonesia yang semakin maju saat ini mengubah perilaku berbelanja masyarakat Indonesia, baik yang berkategori daya beli tinggi maupun rendah. Peningkatan perekonomian ini dipengaruhi oleh naiknya pembelian produk kecantikan khususnya di bidang industri kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data diperoleh dari hasil kuesioner dengan populasi konsumen yang memakai produk kosmetik Madame Gie pada mahasiswa ITB Widya Gama Lumajang dengan jumlah sampel sebesar 60 responden. Dalam penelitian ini *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, uji *f* simultan, serta uji koefisien determinasi. Penelitian ini menghasilkan bahwa 1) *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta 4) secara simultan *brand image*, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian ini bernilai 0,659 atau 65,9% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya ditunjukkan nilai estimasi error yaitu 0,341 atau 34,1% dapat dipengaruhi oleh variabel lain, seperti kepercayaan, *word of mouth*, serta pengalaman pribadi pelanggan.

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

## **ABSTRACT**

*Indonesia's increasingly advanced economy is currently changing the shopping behavior of the Indonesian people, both those with high and low purchasing power. This economic increase is influenced by the increase in purchases of beauty products, especially in the cosmetics industry. This study aims to determine the effect of brand image, price and product quality on purchasing decisions for Madame Gie cosmetic products at ITB Widya Gama Lumajang students. The method used in this research is quantitative method. The data collection technique was obtained from the results of a questionnaire with a population of consumers who use Madame Gie cosmetic products at ITB Widya Gama Lumajang students with a sample size of 60 respondents. In this study purposive sampling was used to determine the sample. The analytical tools used in this study include the research instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, f test and determination coefficient test. This research found 1) brand image has no effect on purchasing decisions, 2) price affects purchasing decisions, 3) product quality affects purchasing decisions and 4) simultaneously brand image, price and product quality affect purchasing decisions. The coefficient of determination generated in this research is 0,659 or 65,9% of purchasing decisions can be explained by brand image, price and product quality variables, while the remaining estimated error value is 0,341 or 34,1% can be influenced by other variables, such as trust, word of mouth, and customer personal experience.*

**Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchasing Decisions.**