

ABSTRAK

Di zaman modern ini banyak parfum yang ditawarkan pada konsumen baik buatan pabrik ataupun racikan pengusaha refill parfum. Parfum yang digunakan memberikan keharuman dan kesegaran bagi penggunanya, selain itu dapat menjadi ciri khas dari seseorang dan menambah percaya diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian parfum indowangi di Kabupaten Lumajang dengan populasi penelitian ini yaitu konsumen yang memutuskan membeli parfum indowangi. Dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 80 responden. Penentuan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yang berupa *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu konsumen parfum indowangi yang dapat dilihat dari tingkat usia, jenis kelamin, pendidikan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa secara parsial *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada parfum indowangi.

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

ABSTRACT

In modern times, there are many perfumes offered to consumers, both factory-made or concocted by perfume refill entrepreneurs. The perfume used provides fragrance and freshness for its users, besides that it can characterize a person and increase self-confidence. This study aims to determine and analyze the effect of brand image, product quality and price on purchasing decisions for indowangi perfume in Lumajang Regency with the population of this study, namely consumers who decide to buy indowangi perfume. In this study, a sample of 80 respondents was taken. Determination of the sample using non-probability sampling techniques in the form of purposive sampling with the respondent's criteria, namely indowangi perfume consumers who can be seen from the age level, gender, education. The analytical tools used in this study are instrument tests (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests), multiple linear regression analysis, t test, and coefficient of determination. The results of this study explain that partially brand image has no significant effect on purchasing decisions, while product quality and price have a significant effect on purchasing decisions on indowangi perfume.

Keyword : Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision

