

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama dan STKIP PGRI Lumajang. Populasi yang dikumpulkan pada penelitian ini melalui kuesioner sebanyak 60 responden mahasiswa yang menggunakan Sunscreen Facetology. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan metode *purposive sampling*. Metode analisis penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis. Semua uji dilakukan menggunakan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel *brand image* menunjukkan bahwa secara parsial variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memprioritaskan aspek lain seperti harga, kualitas produk dan kemasan dibandingkan *brand image*. Selain itu, pertimbangan utama mereka lebih berfokus pada aspek fungsional, seperti kandungan bahan aktif dan efektivitas produk dalam melindungi terhadap paparan sinar UV. Sebaliknya variabel kualitas produk dan harga menunjukkan secara parsial variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memilih sunscreen Facetology karena efektif, nyaman, aman untuk kulit dan terbukti berkualitas. Harga yang sebanding dengan manfaat juga meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand image*; Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine whether or not there is an influence of brand image, product quality, and price on purchasing decisions among students of the Widya Gama Institute of Technology and Business and STKIP PGRI Lumajang. The population collected in this study through a questionnaire was 60 student respondents who use Facetology Sunscreen. This research method uses quantitative research with data collection techniques using the purposive sampling method. The analysis method of this study uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests. All tests were conducted using the SPSS version 22 program. Based on the results of the t-test for the brand image variable, it shows that partially the brand image variable does not have a significant effect on purchasing decisions. Consumers tend to prioritize other aspects such as price, product quality, and packaging over brand image. In addition, their main considerations are more focused on functional aspects, such as the content of active ingredients and the effectiveness of the product in protecting against UV exposure. On the other hand, the product quality and price variables show that partially the product quality and price variables have a significant effect on purchasing decisions. This shows that consumers choose Facetology sunscreen because it is effective, comfortable, safe for the skin, and proven to be of high quality. Prices that are commensurate with benefits also increase trust and encourage purchasing decisions.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Price; Purchasing Decision