

ABSTRAK

ISNA KHONIATUR ROHMAH 18110105

PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SOMETHINC*

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2022

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

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Somethinc*”, ini merupakan hasil penelitian yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana harga, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Somethinc*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga, *brand image*, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Somethinc*. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah responden dengan rentan usia 18-35 tahun sebanyak 97 responden. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum dianalisis dilakukan pengujian kualitas data dengan uji validitas dan reabilitas. Hasil olah data menunjukkan item kuensioner bersifat valid dan semua variabel bersifat reliabel.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, Variabel Harga (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya apabila harga yang diberikan menarik maka semakin meningkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk *Somethinc*. Variabel *Brand Image* (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya apabila semakin terkenalnya sebuah *brand* maka semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk *Somethinc*. Variabel Kualitas Produk (X_3) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya apabila kualitas produk ditingkatkan, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, *brand image*, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila harga, *brand image*, dan kualitas produk dikombinasikan dengan baik dan benar, maka secara bersama-sama hal tersebut juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah harga dengan nilai beta sebesar 0.315.