

ABSTRAK

Nama : Siti Rahmawati Zahra
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 3,447. Kualitas Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar -3,611. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar 14,574. Secara simultan, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 97,990 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,718 menunjukkan bahwa sebesar 71,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

ABSTRACT

Name : Siti Rahmawati Zahra
Program of Study : Managemen
Title : *The Influlence Brand Image, Product Quality and Price On Honda Scoopy Purchase Decisions At the Fakulty Of Economics and Business Universitas Malikussaleh*

This study aims to analyze the effect of Brand Image, Product Quality, and Price on the Purchasing Decision of Honda Scoopy motorcycles among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Malikussaleh. The results indicate that Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decision, with a significance value of $0.001 < 0.05$ and a t-value of 3.447. Product Quality has a negative and significant effect on Purchasing Decision, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of -3.611. Price has a positive and significant effect on Purchasing Decision, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of 14.574. Simultaneously, Brand Image, Product Quality, and Price have a significant effect on Purchasing Decision, with an F-value of 97.990 and a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.718 indicates that 71.8% of the variation in Purchasing Decision can be explained by the three independent variables, while the remaining 28.2% is influenced by other variables that were not examined in this study.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Honda Scoopy Purchasing Decision.*