

ABSTRAK

Nama : Silfani Fauziah
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Pashmina di Toko Zizishop Kota Lhoksemawe

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Harga, *Brand image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Pashmina di Toko Zizishop Kota Lhoksemawe. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel pada penelitian ini yaitu 130 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hipotesis, koefisien ditentukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan harga, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk hijab pashmina di Toko Zizishop Kota Lhoksemawe atau secara nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $(19,829 > 2,68)$. Secara parsial, variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab pashmina di Toko Zizishop Kota Lhoksemawe atau secara statistik $0,000 < 0,05$ dan memiliki nilai T hitung lebih besar dari T tabel yaitu $(5,842 > 1,97897)$. Sedangkan untuk variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk hijab pashmina di Toko zizishop Kota Lhoksemawe dengan nilai statistik $0,980 > 0,05$ dan memiliki nilai T hitung kurang dari T tabel. Kemudian variabel brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab pashmina di Toko Zizishop Kota Lhoksemawe dengan nilai statistik $0,576 > 0,05$ dan memiliki nilai T hitung kurang dari T tabel yaitu $(0,560 < 1,97897)$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,305 yang diperoleh variabel variabel dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu harga, brand image dan kualitas produk 30,5% sedangkan sisanya sebesar 69,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis oleh penelitian ini.

Kata kunci : harga, *brand image*, kualitas produk, keputusan pembelian.

ABSTRACT

*Name : Silfani Fauziah
Study Program : Management
Title : The Influence of Price, Brand Image and Product Quality
On Purchasing Decisions for Pashmina Hijab Products at
the Zizishop Store in Lhokseumawe City.*

The purpose of this research is to determine the influence of price, brand image and product quality on purchasing decisions for Pashmina hijab products at the Zizishop shop, Lhokseumawe City. Data for this research was collected through a survey method using a questionnaire as a data collection instrument. The sample in this study was 130 respondents. This research uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis using SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software. Hypothesis, coefficients are determined using the SPSS version 20.0 program. The results of this research show that price, brand image and product quality simultaneously influence the decision to purchase pashmina hijab products at the Zizishop Shop in Lhokseumawe City or have a significant value of $0.000 < 0.05$ and have a calculated F value greater than F table, namely ($19.829 > 2.68$). Partially, the product quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions for pashmina hijab products at the Zizishop Shop in Lhokseumawe City or statistically $0.000 < 0.05$ and has a calculated T value greater than the T table, namely ($5.842 > 1.97897$). Meanwhile, the price variable has no effect on purchasing decisions for pashmina hijab products at the Zizishop shop in Lhokseumawe City with a statistical value of $0.980 > 0.05$ and has a calculated T value less than T table. Then the brand image variable does not have a significant effect on the decision to purchase pashmina hijab products at the Zizishop Shop, Lhokseumawe City with a statistical value of $0.576 > 0.05$ and has a calculated T value less than the T table, namely ($0.560 < 1.97897$). The Adjusted R Square value of 0.305 obtained by variables can be explained by independent variables, namely price, brand image and product quality, 30.5% while the remaining 69.5% can be explained by other variables not analyzed by this research.

Keyword : price, brand image, product quality, buying decision