

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk MamyPoko Pants (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan), Islahiyatin Nafsiyah, 2024, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk MamyPoko pants pada masyarakat Kecamatan Karanggeneng Kabupaten Lamongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *Proportionate Random Sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi), uji korelasi berganda, uji koefisien determinasi (R^2), analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), dan uji F (simultan), metode analisis tersebut diolah dengan bantuan SPSS 26. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji hipotesis $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(6,961 > 1,985)$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji hipotesis $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(5,785 > 1,985)$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil uji hipotesis $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(8,240 > 1,985)$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(29,484 > 2,70)$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel *brand image* dengan nilai *standardized coefficients beta* yang lebih besar dari variabel lainnya yaitu 0,408.

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

The Influence of Product Quality, Price, and Brand Image on the Decision to Purchase MamyPoko Pants Products (Case Study in the Community of Karanggeneng District, Lamongan Regency), Islahiyatin Nafsiyah, 2024, Management Study Program, Faculty of Economics, Darul 'Ulum Lamongan Islamic University.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of product quality, price and brand image on purchasing decisions for MamyPoko pants products in the people of Karanggeneng District, Lamongan Regency. This research uses a quantitative approach with a sample of 100 respondents using Proportionate Random Sampling sampling techniques. The data analysis methods used in this research are validity test, reliability test, classic assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test), multiple correlation test, coefficient of determination test (R²), multiple linear regression analysis, t test (partial), and F test (simultaneous), this analysis method was processed with the help of SPSS 26. The results of this research are that partially the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions with the hypothesis test results $t_{count} > t_{table}$ or $(6.961 > 1.985)$ with a level significant $0.000 < 0.05$. The price variable has a significant effect on purchasing decisions with the hypothesis test results $t_{count} > t_{table}$ or $(5.785 > 1.985)$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. The brand image variable has a significant effect on purchasing decisions with the hypothesis test results $t_{count} > t_{table}$ or $(8.240 > 1.985)$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, the variables product quality, price and brand image have a significant effect on purchasing decisions with the results $F_{count} > F_{table}$ or $(29.484 > 2.70)$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. Based on the results of the multiple linear regression test, it can be seen that the variable that has a dominant influence on purchasing decisions is the brand image variable with a standardized beta coefficient value that is greater than the other variables, namely 0.408.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Purchase Decision.