

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi fakultas ekonomi universitas kadiri. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi fakultas ekonomi universitas kadiri yang menggunakan mascara maybelline dari angkatan 2016 - 2019 sejumlah 76 responden, oleh karena kurang dari 100 maka keseluruhan diambil untuk dijadikan sampel. Metode analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas kuesioner, analisis regresi berganda, uji f dan uji t serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dari pengujian diperoleh hasil variabel Brand Image dan Kualitas Produk simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dengan nilai f hitung  $22,625 > 2,73$  (f tabel) dan nilai signifikansi 0,000. Secara parsial *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai thitung  $1,764 > 1,666$  dan  $5,850 > 1,666$ . Nilai *R square* sebesar 0,380 berarti 38% faktor-faktor keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Image* dan kualitas produk. Sedangkan 62% dijelaskan oleh faktor –faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Brand Image, Kualitas produk dan Keputusan pembelian

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Brand Image and Product Quality variables on purchasing decisions on university economics college students attending. The population in this study were students of the university's economics faculty who used mascara maybelline from the class of 2016 - 2019 with 76 respondents, because less than 100 then the whole was taken to be sampled. Methods of data analysis using the questionnaire validity and reliability test, multiple regression analysis, f test and t test and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). From the test results obtained simultaneous Brand Image and Product Quality variables have a positive and significant effect on consumer decisions with a value of f arithmetic  $22.625 > 2.73$  (f table) and a significance value of 0.000. Partially Brand Image and Product Quality have a positive effect on consumer purchasing decisions with a value of tcount  $1.764 > 1.666$  and  $5.850 > 1.666$ . R square value of 0.380 means that 38% of the purchase decision factors can be explained by Brand Image and product quality. While 62% is explained by other factors not examined in this study.*

**Keywords:** *Brand Image, product quality and purchasing decision*