

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Lipstik Wardah pada mahasiswi STIESIA SURABAYA.

Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang bersifat kausal dan komperatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang telah membeli dan memakai produk Lipstik Wardah pada mahasiswi STIESIA SURABAYA, sedangkan sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan teknik mode *non probability sampling* dan penentuan sampel menggunakan *purposive sampling*. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service solition*) versi 25.0. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusa pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci** : harga, citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian.

## ABSTRACT

This research aimed to find out and analyze the effect of price, brand image, and product quality on buying decisions of Wardah lipstick for Students of STIESIA Surabaya. The buying decision is one of the companies' business goals which affect the operational sustainability.

The research was causal-comparative with a quantitative approach. The population was all consumers who had bought and used Wardah lipstick for Students of STIESIA Surabaya. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Furthermore, the sampling technique used purposive sampling. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 25. While the instrument testing used validity and reliability tests.

The research result concluded that price had a negative and insignificant effect on buying decisions. On the other hand, brand image had a positive and significant effect on buying decisions. Likewise, product quality had a positive and significant effect on buying decisions.

**Keywords:** Price, Brand Image, Product Quality, Buying Decisions



I certify that this translation is true and accurate, Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day 15/03/22

M. Faisal, S.Pd., M.Pd

STIESIA Language Center  
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia