

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, gaya hidup, *brand image*, dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Toko Sarah Kosmetik. Penelitian menggunakan metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan sampel 75 responden. Metode analisis yang digunakan adalah SPSS v.22. teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validasi, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolonieritas, analisis regresi linear berganda, uji F, uji T, koefisien determinasi (R^2) untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, gaya hidup, brand image, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan brand image berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how much influence product quality, lifestyle, brand image, and price have on purchasing decisions for Wardah cosmetic products at Sarah Cosmetics Shop. The study used data collection methods through questionnaires with a sample of 75 respondents. The analytical method used is SPSS v.22. Data analysis techniques used are validation test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, multiple linear regression analysis, F test, T-test, coefficient of determination (R²) to test and prove the research hypothesis. The results of the study show that simultaneously product quality, lifestyle, brand image, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially product quality and lifestyle have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, brand image has a positive but not significant effect on purchasing decisions. Then the price has a negative and insignificant effect on purchasing decisions.

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