

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah di masa pandemi covid-19. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember yang menggunakan Produk Emina dengan jumlah sampel digunakan sebesar 115 orang yang diambil secara purposive. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner yang disebar dengan menggunakan google form. Data dianalisis dengan regresi linier berganda yang dilakukan secara komputasi dengan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand trust*, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah di masa pandemi covid-19.. Artinya setiap terjadi peningkatan pada setiap variabel *brand image*, *brand trust*, harga dan kualitas produk maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini terbukti secara statistik. Sehingga perusahaan untuk selalu menjadi mutu, menjamin keamanan konsumen atas produk Emina.

Keywords: *brand image*, *brand trust*, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, brand trust, price and product quality on purchasing decisions for Emina products at Muhammadiyah University students during the covid-19 pandemic. This type of research is quantitative. The population in this study were students of the Muhammadiyah University of Jember who used the Emina product with a total sample of 115 people taken purposively. Sources of data in this study using primary data, namely questionnaires distributed using google form. The data were analyzed by multiple linear regression which was performed computationally with the SPSS program. The results showed that brand image, brand trust, price and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions for Emina products at Muhammadiyah University students during the covid-19 pandemic. This means that every time there is an increase in each variable brand image, brand trust, price and product quality will be followed by an increase in purchasing thinness. So that the hypothesis in this study is proven statistically. So the company to always be quality, ensure the safety of consumers for Emina products.

Keywords: brand image, brand trust, price, product quality and purchasing decisions

