

ABSTRAK

Muhammad Husnul Mubarak, 1720310210. meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Konsumen Eiger di Kudus) ”. Disusun guna memenuhi tugas perkuliahan untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam program studi MBS IAIN Kudus 2022.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Eiger di Kudus, untuk mengetahui *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Eiger di Kudus, untuk mengetahui *Price Discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Eiger di Kudus, untuk mengetahui Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Price Discount* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Eiger di Kudus.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan populasi konsumen Eiger di Kudus dengan Sampel penelitian berjumlah 108 Konsumen. Pengumpulan data dilakukan menggunakan angket, wawancara, dan dokumentasi. Pengujian hipotesis data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa: Hasil pengujian Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Price Discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Eiger di Kudus menunjukkan nilai Dari hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 35,698 dengan tingkat signifikansi menggunakan 0,000. Karena Fhitung > F tabel ($35,698 > 2,79$) maka H_0 ditolak, artinya Kualitas Produk, *Brand Image*, dan *Price Discount* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Eiger di Kudus.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Brand Image*, *Price Discount* dan Keputusan Pembelian