

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SKINCARE* SCARLETT WHITENING

Oleh

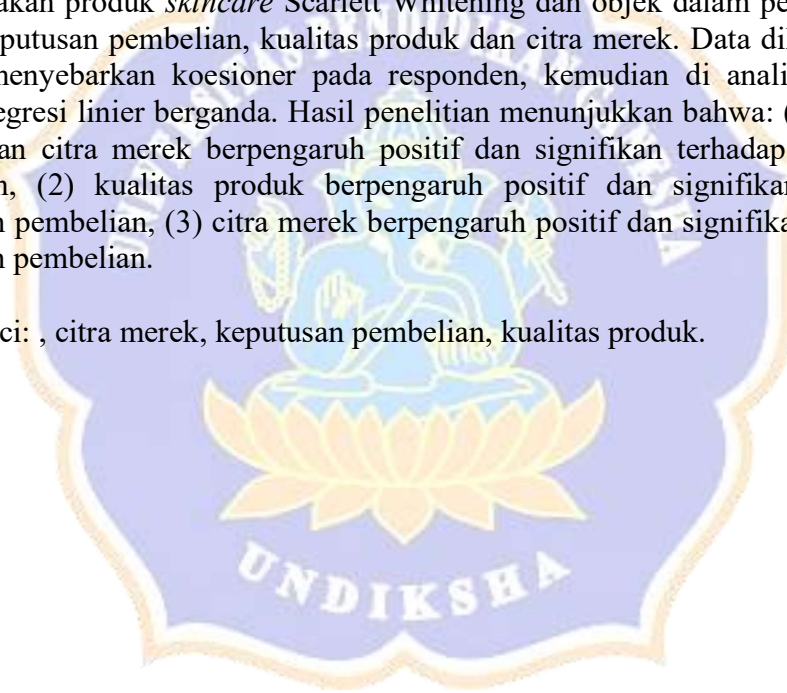
Ni Putu Sri Nurpitriana, Nim. 1817041197

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: (1) kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (3) citra merek terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Prodi S1 Manajemen Undiksha yang menggunakan produk *skincare* Scarlett Whitening dan objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, kualitas produk dan citra merek. Data dikumpulkan dengan menyebarkan koesioner pada responden, kemudian di analisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: , citra merek, keputusan pembelian, kualitas produk.



INFUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS ON SCARLETT WHITENING SKINCARE PRODUCTS

By

Ni Putu Sri Nurpitriana, Nim. 1817041197

Management Major

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of: (1) product quality and brand image on purchasing decisions, (2) product quality on purchasing decisions, (3) brand image on purchasing decisions. The research design used in this study is causal quantitative. The subjects used in this study were Undiksha Management S1 Study Program students were purchasing decisions, product quality and brand image. Data were collected by distributing questionnaires to respondents, then analyzed by multiple linier regression analysis. The results showed that: (1) product quality and brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: brand image, purchasing decisions, product quality

