

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE WARDAH**

Oleh

Ni Luh Kadek Raniari Utami, NIM 2017041080

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: (1) kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (2) citra merek terhadap keputusan pembelian, (3) kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen Universitas Pendidikan Ganesha pengguna *skincare* Wardah dan objek dalam penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purpposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan adalah 95 responden. Data diambil melalui metode kuesioner dan studi pustaka, serta dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah, (2) citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah, (3) kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* Wardah secara bersama-sama.

Kata kunci: kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE
ON PURCHASING DECISIONS***

WARDAH SKINCARE

By

Ni Luh Kadek Raniari Utami, NIM 2017041080

Jurusan Manajemen

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of: (1) product quality on purchasing decisions, (2) brand image on purchasing decisions, (3) product quality and brand image on Wardah skincare purchasing decisions. The research design used in this research is causal quantitative research. The subjects in this study were students majoring in management at Ganesha University of Education who used Wardah skincare and the objects in this study were product quality, brand image and purchasing decisions. The sampling technique used was purposive sampling with the number of samples used being 95 respondents. Data was collected through questionnaire and literature study methods, and analyzed using multiple linear regression methods. The results in this study indicate that (1) product quality has a positive and significant effect on Wardah skincare purchasing decisions, (2) brand image has a positive and significant effect on Wardah skincare purchasing decisions, (3) product quality and brand image affect Wardah skincare purchasing decisions together.

Keywords: product quality, brand image, purchasing decisions