

ABSTRAK

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi di era globalisasi memberikan dampak yang besar terhadap sektor industri di Indonesia. Industri kosmetik dan *skincare* di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya, pangsa pasar kosmetik tengah bersaing dalam memproduksi *skincare* dengan formula yang terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen demi mencapai tujuan perusahaan kosmetik tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada citra merek produk pada konsumen Ms Glow Karawang baik secara langsung maupun tidak langsung. Pada penelitian ini variabel bebasnya terdiri dari variabel kualitas produk dan harga, variabel intervening keputusan pembelian, variabel terikatnya citra merek. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verivikatif. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 konsumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*), koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 33,2% dan besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar 34,2% pengaruh lebih besar diberikan oleh variabel harga. Hasil analisis verifikatif struktur I diperoleh hasil kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 67,4% struktur II diperoleh hasil keputusan pembelian memberikan pengaruh terhadap citra merek sebesar 79% kemudian hasil pengaruh langsung kualitas produk pembelian sebesar 0,432 hasil pengaruh langsung harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,444 dan hasil pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap citra merek sebesar 0,889 hasil pengaruh kualitas produk terhadap citra merek secara tidak langsung melalui keputusan pembelian sebesar 0,384 dan hasil pengaruh harga terhadap citra merek secara tidak langsung melalui keputusan pembelian sebesar 0,394.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Citra Merek

ABSTRACT

Increasing economic growth in the era of globalization has had a major impact on the industrial sector in Indonesia. The cosmetics and skincare industry in Indonesia is increasing every year, the cosmetics market share is competing in producing skincare with the best formula to meet consumer needs in order to achieve the goals of cosmetic companies. This research aims to determine product quality and price on purchasing decisions as well as their impact on the product brand image of Ms Glow Karawang consumers both directly and indirectly. In this research the independent variables consist of product quality and price variables, purchasing decision intervening variables, and brand image as the dependent variable. The research method used is descriptive and verification. The number of respondents in this research was 100 consumers. The data collection techniques used were observation, interviews and questionnaires. The data analysis methods used are path analysis, coefficient of determination and hypothesis testing. The results of the research show that the influence of product quality on purchasing decisions is 33.2% and the influence of price on purchasing decisions is 34.2%, the price variable has a greater influence. The results of the verification analysis of structure I showed that product quality and price had a positive and significant influence on purchasing decisions by 67.4%. Structure II showed that purchasing decisions had an influence on brand image by 79%, then the results of the direct influence on the quality of purchasing products were 0.432. The results of the direct influence price on purchasing decisions is 0.444 and the results of the direct influence of purchasing decisions on brand image are 0.889, the results of the influence of product quality on brand image indirectly through purchasing decisions are 0.384 and the results of the influence of price on brand image indirectly through purchasing decisions are 0.394.

Keywords : Quality Products, Price Perception, Brand Image and Purchasing