

ABSTRAK

Nabilah Anindya Sagita (1178020167) : “Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik”

Keputusan pembelian dapat dilakukan konsumen dengan melalui beberapa tahapan, seorang konsumen cenderung akan melakukan keputusan untuk mau membeli atau tidak terhadap produk di dominasi oleh brand image dan juga kualitas produk tersebut. Citra merek yang semakin baik dalam benak konsumen artinya adalah hal tersebut dapat menjadikan konsumen untuk melakukan keputusan akan pembelian. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji dan mempelajari hubungan dari brand image dalam memberikan pengaruhnya keputusan seseorang dalam membeli suatu produk serta hubungan pengaruh dari kualitas dalam memengaruhi konsumen dalam memustikan pembelian produknya. Dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dan *Random sampling* menggunakan metode sampel acak dengan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online (Google Form). Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji-t (parsial), Uji-F (simultan), dan Uji Koefisien Determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 25.

Dari hasil pengolahan data didapatkan perolehan hasil persamaan regresi linier berganda $Y = 1,477 + 0,046X_1 + 0,440X_2$. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh Hal ini dapat terlihat dari uji t (parsial) bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,360 < 1,985$, sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima. Dilihat dari nilai signifikansi Brand Image (X_1) adalah $0,720 > 0,05$. Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Hal ini dapat terlihat dari uji t (parsial) bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,995 > 1,985$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Serta koefisien positif $\beta_2 = 0,440$, dilihat dari nilai signifikansi Kualitas produk (X_2) adalah $0,000 < 0,05$, artinya Kualitas Produk (X_2) signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil uji F secara simultan terlihat dari uji F (simultan) $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $70,219 > 3,09$, nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, artinya Brand Image (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Dan besarnya pengaruh Brand Image (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 59,9% yang berarti memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Kata Kunci : Brand Image, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian