

ABSTRAKS

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Konsumen Pelembab Wajah Olay di Semarang)

Pesaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik saat ini khususnya pada produk pelembab wajah karena produk ini merupakan produk yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat untuk merawat kulit wajahnya terutama wanita. Bagi wanita, wajah merupakan modal, aset dan kekayaan yang tak bernilai harganya. Sebagian besar wanita dalam menjaga penampilannya agar tetap prima berusaha agar wajahnya kelihatan putih, bersih, menarik dan indah dipandang oleh semua orang sehingga mereka berusaha mencari produk kosmetik yang mampu memberikan manfaat yang memuaskan dalam menjaga penampilannya

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pelembab wajah Olay di Semarang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi Linear Berganda.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan ; (1) Variabel *kualitas produk* berpengaruh signifikan terhadap *harga*. Artinya semakin baik *kualitas produk*, maka *harga* semakin sesuai. (2) Variabel *citra merek* berpengaruh signifikan terhadap *harga*. Artinya semakin baik *citra merek*, maka *harga* semakin sesuai. (3) Variabel *kualitas produk* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Artinya semakin baik *citra merek* maka *harga* semakin sesuai. (4) Variabel *citra merek* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Artinya semakin baik *citra merek*, maka *keputusan pembelian* akan semakin meningkat. (5) Variabel *harga* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Artinya semakin sesuai *harga* yang ditetapkan, maka *keputusan pembelian* akan semakin meningkat. (6) Variabel *harga* menjadi tidak memediasi antara *kualitas produk* dan *citra merek* terhadap pembelian.

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

ABSTRAC

ANALYSIS OF EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON DECISION OF CONSUMER PURCHASE THROUGH PRICE AS INTERVENING VARIABLE (A Case Study on Olay Facial Moisturizer in Semarang)

Increasing competition in the cosmetics industry today especially on facial moisturizer products because this product is a product that is needed by many people to care for facial skin, especially women. For women, the face is a capital, assets and wealth that is not worth the price. Most of the women in maintaining their appearance to stay prima trying to make his face look white, clean, attractive and beautiful to be viewed by everyone sobereramel looking forcosmetic products that can provide satisfactory benefits in maintaining his appearance

The population in this study is the consumer moisturizer Olay face in Semarang the number is not known for sure. The sample in this research is 100 respondents. This research used Multiple Linear regression analysis.

Based on the results of data analysis can be concluded; (1) Product quality variable has significant effect to price. This means the better the quality of the product, the more appropriate price. (2) Brand image variable has significant effect to price. This means the better the brand image, the more appropriate price. (3) Product quality variable has significant effect to purchasing decision. This means the better the brand image then the more appropriate price. (4) Brand image variables have a significant effect on purchasing decision. This means the better the brand image, then the purchase decision will increase. (5) Price variables have significant effect on purchasing decision. This means that the more appropriate price set, then the purchase decision will increase. (6) Price variables do not mediate between product quality and brand image of purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price, Purchase Decision