

## ABSTRAKSI

Persaingan yang semakin pesat, membuat konsumen semakin kritis dan pandai memilih dan menilai suatu produk dan pada akhirnya akan memutuskan pembelian terhadap produk tersebut, untuk itu pihak perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan tersebut. Tujuan dalam penelitian ini adalah : untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap citra merek Minyak Kayu Putih Konicare. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Minyak Kayu Putih Konicare.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian minyak kayu putih Konicare di ADA Swalayan Siliwangi Semarang dan pernah melihat iklan minyak kayu putih Konicare, adapun sampel yang di peroleh dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* adalah sebanyak 96 responden. Jenis data yang dipergunakan adalah data primer, dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Alat analisis yang dipergunakan adalah path analysis.

Hasil pengujian di peroleh hasil : Iklan berpengaruh positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek bukan merupakan variabel intervening di antara pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Citra merek bukan merupakan variabel intervening di antara pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

*Kata kunci : Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian*

## ***ABSTRACT***

Competition is increasingly rapid, making consumers more critical and clever to choose and assess a product and will eventually decide the purchase of the product, for that the company must have the right marketing strategy to win the competition. The objectives of this research are: to test and analyze the influence of advertisement and product quality on Konicare White Wood Carbon brand image. To test and analyze the effect of advertising, product quality and brand image on the purchase decisions of Konicare White Wood Oil.

The population in this study were consumers who purchased Konicare eucalyptus oil at ADA Swalayan Siliwangi Semarang and had seen the advertisement of Konicare's eucalyptus oil, while samples obtained by purposive sampling sampling technique were 96 respondents. The type of data used is primary data, using data collection method questionnaire. The analytical tool used is path analysis.

Test results in getting results: Ads have a positive effect on brand image and purchase decisions. Product quality positively affects brand image and purchasing decisions. Brand image positively affects purchasing decisions. Brand image is not an intervening variable between the effect of advertising on purchasing decisions. Brand image is not an intervening variable between the effect of product quality on purchasing decisions.

Keywords: Ads, Product Quality, Brand Image and Purchase Decision