

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE, THE PRICE, AND QUALITY
PRODUCT TOWARD SARIAYU COSMETICS BUYING
DECISION IN DISTRICT RANGKAPAN JAYA BARU, DEPOK***

By

Ananda Chairunnisa

Abstract

This study is a quantitative study aims to know the effect of the brand image, the price, and quality product toward buying decision. The population of this study is the society of district Rangkapan Jaya Baru, Depok. The sample was conducted for 75 respondents. The methodology of this study is non-probability sampling, especially purposive sampling. The data was collected by distributing the questionnaire. This study analyzed using PLS (Partial Least Square) analysis technique. The result of this study showed that (1) the brand image significantly affect the buying decision with the coefficient percentage as big as 0,258. (2) the price significantly affect the buying decision with the coefficient percentage as big as 0,746. (3) the product quality did not significantly affect the buying decision with the coefficient as big as 0,005.

Keywords: brand image, the price, product quality, and buying decision.

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Sariayu Di Kelurahan Rangkapan Jaya Baru, Depok

Oleh

Ananda Chairunnisa

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Rangkapan Jaya Baru, Depok. Ukuran Sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,258. (2) harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,746. (3) kualitas produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,005.

Kata kunci: citra merek, harga, dan kualitas produk keputusan pembelian.