

ABSTRAK

Siska Bernita Dafa Oriza. NPM. 18610114 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa FEB UM Metro 2018". Pembimbing (1) H. Suwarta², S.E M.M, (2) Fitriani² S.E., M.M.

Persaingan di dunia industri kecantikan semakin ketat, hal ini tergambar dari semakin meningkatnya pertumbuhan industri kecantikan khususnya klinik perawatan kulit yang rata-rata tumbuh. Faktor yang berperan dalam pertumbuhan pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia adalah jumlah penduduk Indonesia yang besar dan karena minat masyarakat terhadap perawatan kulit. Agar tetap kompetitif dan menjaga bisnis kecantikan dengan persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produknya secara tepat dan akurat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image*? (2) apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (3) apakah variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian? (4) apakah variabel kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*?. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang menggunakan produk telkomTeknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 72 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *brand image* (2) variabel kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (3) variabel *brand image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (4) variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Analisis pengaruh ξ_1 kualitas produk terhadap η_1 *brand image* di atas diperoleh nilai $t_{hitung} = 10,789$ dengan signifikansi 0,00 dan di peroleh $t_{tabel} = 1,667$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ξ_1 kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap η_1 *brand image*. Analisis pengaruh ξ_1 kualitas produk terhadap η_2 keputusan pembelian di atas diperoleh nilai $t_{hitung} = 7.102$ dengan signifikansi 0,00 dan di peroleh $t_{tabel} = 1,667$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ξ_1 kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap η_2 keputusan pembelian. Analisis pengaruh η_1 *brand image* terhadap η_2 keputusan pembelian di atas diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,402$ dengan signifikansi 0,00 dan di peroleh $t_{tabel} = 1,667$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa η_1 *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap η_2 keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan dan analisis koefisien jalur, antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, diperoleh hasil bahwa koefisien jalur untuk pengaruh langsung antara kualitas produk (ξ_1) terhadap keputusan pembelian (η_2), ternyata lebih besar dari pengaruh tidak langsung antar kualitas produk (ξ_1) terhadap keputusan pembelian (η_2) melalui *brand image* (η_1). Dengan demikian pdapat dikatakan bahwa pengaruh tidak langsung antara kualitas terhadap (ξ_1) keputusan pembelian (η_2) melalui *brand image* (η_1) tidak signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, *Brand Image* Dan Keputusan Pembelian