

ABSTRAK

Fenomena trend kecantikan telah menyebabkan munculnya perilaku Keputusan pembelian yang menyebabkan produk *skincare* laris terjual. Faktor yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian adalah harga, citra merek dan kualitas produk.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian produk *skincare* Azarine. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *non probability sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi penelitian ini adalah warga yang berada di wilayah Surabaya dengan pengambilan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online melalui *google form*. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan Regresi Linier Berganda bantuan program SPSS versi 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

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

ABSTRACT

The trend of beauty becomes a phenomenon that causes purchasing decisions to occur. These decisions affect skincare product sales well. Factors that affect purchasing decisions are price, brand image, and product quality.

This research aimed to examine and analyze the effect of price, brand image, and product quality on the purchasing decisions of Azarine skincare products. Moreover, the independent variables were price, brand image, and product quality. The dependent variable was purchasing decisions. The research was quantitative. Furthermore, the data collection technique used non-probability sampling, which did not give a similar chance for each member of the population as the sample. The population was Surabaya citizens with 100 respondents as a sample. Additionally, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed online through Google Forms. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 23.

The result showed that price had an insignificant effect on purchasing decisions. However, brand image had a significant effect on purchasing decisions. Likewise, product quality had a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Price, Brand Image, Product Quality, Purchasing*



I certify that this translation is true and accurate. Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day 8/3/24

M. Saiful S.Pd M.Pd

STIESIA Language Center
Menur Purnomoponegoro Surabaya 60118, Indonesia