

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ORIFLAME DI DENPASAR

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan membeli dan memakai atau menikmati kembali produk baik barang maupun jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk oriflame di Denpasar

Populasi dalam penelitian ini konsumen pada Oriflame di Denpasar, yaitu semua konsumen yang belanja produk oriflame. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* diperoleh 97 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian di bidang yang sama dapat menambahkan maupun menggunakan variabel-variabel yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang yang belum dibahas dalam penelitian ini.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian ulang.

ABSTRACT

Purchasing decision is an action taken by consumers before deciding to buy and use or enjoy a product, both goods and services. This study aims to determine the effect of brand image, product quality and price perceptions on purchasing decisions on Oriflame products in Denpasar

The population in this study is consumers at Oriflame in Denpasar, namely all consumers who shop for Oriflame products. Sampling in this study using purposive sampling method obtained 97 respondents. The analytical method used is Multiple Linear Regression Analysis.

The results showed that brand image, product quality and price perceptions had a positive and significant effect on repurchasing decisions. Future researchers who conduct research in the same field can add or use more variables regarding factors that influence repurchase decisions that have not been discussed in this study.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Perceived Price and Purchase Decision*