

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi adanya persaingan dunia bisnis yang semakin ketat yang salah satunya adalah pasar kosmetik di Indonesia yang sangat prospektif dan menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya di dalam negeri. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan mampu bertahan dan bersaing dengan harapan meningkatkan penjualan dan mengukuhkan *brand image*. Meningkatkan kualitas produk dan promosi adalah usaha untuk menarik pembelian dan pengukuhan *brand image*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening*. Populasi penelitian ini adalah pelanggan yang memutuskan membeli produk lipstik wardah tersebut di wilayah sidoarjo. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, jumlah responden sebanyak 40 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi dan metode kuesioner. Analisis data menggunakan *Path Analyse* dengan program SPSS versi 15, dimana variabel yang digunakan meliputi kualitas produk, promosi, *brand image* dan keputusan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dengan nilai koefisien berpengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai koefisien langsung ρ_{YX1} ($0,259656 > -0,063$), promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* dengan nilai koefisien berpengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai koefisien langsung ρ_{YX} ($0,4092 > 0,094$). Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *brand image* memiliki peran sebagai variabel *intervening* antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Saran bagi perusahaan adalah perusahaan harus meningkatkan kualitas produk, promosi serta menjaga reputasi perusahaan.

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

ABSTRACT

This study discusses the increasingly fierce competition in the business world, which is one of the most prospective and promising cosmetic markets in Indonesia for producers who want to develop it domestically. Therefore, the right marketing strategy is needed so that the company is able to survive and compete in the hope of increasing sales and strengthening the brand image. Improving product quality and promotion is an effort to attract purchasing and strengthening brand image. This study discusses the importance of product quality and promotion of purchasing decisions with brand image as a variable. The study population was customers who decided to buy this wardah lipstick product in Sidoarjo region. Sampling using accidental sampling technique, the number of respondents was 40 respondents. Data collection methods used are observation methods and questionnaire methods. Data analysis using Path Analyze with SPSS version 15, where the variables used regarding product quality, promotion, brand image and purchasing decisions.

The results of this study indicate that product quality has a significant effect on purchasing decisions through brand image with indirect consideration value greater than the direct coefficient value ρ_{YX1} ($0.259656 > -0.063$), significant promotion of purchasing decisions through brand image with claimed coefficient value indirect is greater than the direct coefficient value ρ_{YX} ($0.4092 > 0.094$). Conclusions from this study prove that brand image has a role as a variable that affects product quality and promotion of purchasing decisions. Suggestions for companies are companies must improve product quality, promotion and also maintain corporate awards.

Keywords: *Product Quality, Promotion, Brand Image, Purchasing Decision*