

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 145 responden pengguna kosmetik Sariayu Martha Tilaar di DKI Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar. Data dikumpulkan melalui kuisioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data SEM dan pengolahan data menggunakan PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Cita Merk, Kualitas Produk, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Sariayu Martha Tilaar di DKI Jakarta.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Sariayu Martha Tilaar

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, product quality and trust on consumer purchasing decisions for Sariayu Martha Tilaar cosmetic products. This type of research uses quantitative. The number of samples used in this study were 145 respondents who used Sariayu Martha Tilaar cosmetics in south Jakarta. The population in this study are consumers who use Sariayu Martha Tilaar cosmetic products. Data was collected through a questionnaire. This study uses SEM data analysis techniques and data processing using PLS. The results of this research show that Brand Image, Product Quality, and Trust have a positive and significant influence on purchasing decisions for Sariayu Martha Tilaar cosmetic products in DKI Jakarta.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Trust, Purchase Decision, Sariayu Martha Tilaar



UNIVERSITAS
MERCU BUANA