

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian studi kasus pada pelanggan kosmetik merek Emina. Subjek yang terdapat pada penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang telah melakukan pembelian kosmetik merek Emina sebanyak dua kali dalam waktu dua tahun terakhir.

Penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 119 responden yang ditentukan dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan menyebarkan kuesioner kepada responden menggunakan *Google Form*. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program aplikasi AMOS ver21.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepercayaan merek, persepsi harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, and price perception on brand trust and purchase decision studies on cosmetic customers of Emina brands. The subjects in this study were students of Muhammadiyah University of Yogyakarta who had purchased Emina brand cosmetics twice in the last two years.

This research was conducted with a total sample of 119 respondents determined by non-probability sampling techniques with purposive sampling method and distributing questionnaires to respondents using Google Form. The analytical tool in this study uses Structural Equation Modeling (SEM) with the application program AMOS ver21.

Based on the results of the results of the analysis obtained states that product quality and brand image have a positive and significant effect on brand trust, product quality, brand image, and brand trust have a positive and significant effect on purchasing decisions, price perception has not significant effect on brand trust, price perception not significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price Perception, Brand Trust,

Purchasing Decisions

