

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK ORIFLAME CABANG PEKANBARU**

OLEH:

**SYAFRINA ENJELA**

**NIM: 11371201439**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame cabang Pekanbaru. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Oriflame Pekanbaru, sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan pendekatan Non Probability Sampling yaitu teknik Accidental Sampling. Metode pengumpulan data menggunakan metode studi pustaka dan kuesioner. Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat SPSS versi 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t, nilai t hitung untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 2,406 dan nilai t tabel dengan sebesar 1,9852 dimana  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,02 < 0,05$ ), (2) Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t, nilai t hitung untuk variabel citra merek adalah sebesar 7,557 dan nilai t tabel dengan sebesar 1,9852 dimana  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), (3) Harga berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,052 dan t tabel 1,9852 dengan tingkat signifikansi 0,003, karena  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $3,052 > 1,9852$ ), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,003 < 0,05$ ), (4) Kualitas produk, citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame. Dari hasil perhitungan F hitung sebesar 204,700 dan F tabel dengan  $df1 = k-1$  ( $4-1$ ) = 3 dan  $df2 = n-k$  ( $100-4$ ) = 96 pada taraf signifikan 5% = 2,47. Dari hasil penelitian juga diperoleh perhitungan koefisien determinasi yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Oriflame cabang Pekanbaru sebesar 86,1% sedangkan sisanya 13,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian**