

ABSTRAK

Mohamad Kautsar (01619230051)

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *BRAND IMAGE*.

(xv + 79 halaman; 6 gambar; 23 tabel; 4 lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan ulasan produk terhadap perilaku pembelian konsumen dengan *brand image* sebagai variabel moderasi dalam kasus *Framelessplate*, sebuah usaha mikro di bidang bisnis aksesoris otomotif yang berlokasi di Jakarta, Indonesia. Desain penelitian kuantitatif mengumpulkan data survei dari 104 responden di wilayah Jabodetabek dan menganalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel penting yang memperkuat pengaruh harga, kualitas produk, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian. Meskipun harga dan kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap *citra merek*, pengaruh tersebut tampaknya tidak mencerminkan potensi perubahan dalam perilaku pembelian. Di sisi lain, ulasan produk membantu meningkatkan *citra merek* yang mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik. Penelitian ini menambah teori tentang pemahaman perilaku konsumen dan memiliki implikasi manajerial untuk peningkatan strategi pemasaran di sektor aksesoris otomotif dalam fokus *citra merek* konsumen sebagai dasar kepercayaan dan proses pengambilan keputusan konsumen.

Referensi : 62 (2009 – 2024)

Kata kunci : harga, kualitas produk, ulasan produk, keputusan pembelian, *brand image*.

ABSTRACT

Mohamad Kautsar (01619230051)

THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, PRODUCT REVIEW ON PURCHASE DECISION THROUGH BRAND IMAGE AS A MEDIATION VARIABLE.

(xv + 79 pages; 6 figures; 23 tables; 4 appendices)

This study aims to analyze the effect of price, product quality, and product reviews on the consumer buying behavior with brand image as a moderating variable in the case of Framelessplate, a micro-enterprise in the automotive accessories business located in Jakarta, Indonesia. The quantitative research design collects survey data from 104 respondents in the Jabodetabek region and analyzes using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The results show that brand image is an important variable that strengthens the effect of price, product quality, and product reviews toward purchasing decisions. Although price and product quality have a significant impact on brand image, the influence does not seem to reflect potential changes in purchasing behavior. On the other hand, product reviews help to improve brand image which leads to better purchasing decisions. This study adds to the theories concerning understanding consumer behavior and has managerial implications for the improvement of marketing strategies in the automotive accessories sector within the focus of the consumer's brand image as a fundamental of consumer's trust and decision making process.

References : 62 (2009 – 2024)

Keywords : price, product quality, product review, purchase decision, brand image.