

## ABSTRAK

### **Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk LocknLock di Wilayah Jabodetabek).**

Azhara Ajeng Niswara<sup>1)</sup>, Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA. <sup>2)</sup>

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. Konsumen brand LocknLock dijadikan sampel dalam penelitian ini dengan kriteria pengguna produk brand LocknLock baik pria maupun wanita berdomisili di jabodetabek, sebanyak 200 pengguna produk LocknLock. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data structural equation modeling (SEM) yang diolah dengan bantuan software Amos 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk LocknLock, promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek produk LocknLock, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk LocknLock, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk LocknLock, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk LocknLock, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk LocknLock, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek produk LocknLock.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian, LocknLock.