

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK SCARLETT *WHITENING*

Kezia Rostiana¹⁾, Dr. Mohamad Zein Saleh, S.H., M.M.²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel *intervening* pada produk Scarlett *Whitening* di Jabodetabek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan melakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner dengan total responden sebanyak 174. Teknik analisis data dilakukan dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan menggunakan software SmartPLS 3.0 untuk melakukan olah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* memiliki peran pengaruh signifikan dalam memediasi antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung.

Kata kunci: Kualitas Produk, Promosi, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Scarlett *Whitening*.