

## ABSTRAK

**Siti Auliya Husna (1209240209): “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serum Avoskin (Studi Pada Konsumen Serum Avoskin di Kota Bandung)”.**

*Brand Image* yang kuat dapat membantu Avoskin membedakan dirinya dari pesaing, dan Kualitas produk juga kunci utama untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian produk serum avoskin di Kota Bandung.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Viot (2007). Teori menurut Philip Kotler(2007). Dan teori Schiffman dan Kanuk (2018).

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder, dengan sampel 100 orang, dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan data penelitian ini melalui kuisioner dan studi kepustakaan.

Hasil pembahasan dan penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dibuktikan dengan t hitung dengan nilai dengan nilai 1,997 dan sig a 0,049. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dibuktikan dengan t hitung 3,180 dan sig. 0,02 maka dapat dikatakan bahwa *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Avoskin di Kota Bandung . Kemudian secara simultan *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai *R-square* sebesar 63% yang artinya Brand Image dan Kualitas Produk dapat dijelaskan dan sisanya sebesar 37% dijelaskan oleh variabel lain.

**Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian**