

ABSTRACT

This research can find out the influence of brand image variables and product quality variables on Oriflame product purchasing decisions. With a sample of 145 respondents and the technique in the study is the accidental sampling technique. Using a questionnaire then analyzed using SPSS version 24 by using regression test techniques and significance testing techniques. The results of the t-test analysis concluded that brand image variable and product quality variables have a partial and significant influence on purchasing decisions.

Keyword : *Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions, Oriflame.*

ABSTRAK

Penelitian ini agar dapat mengetahui adanya pengaruh dari variabel citra merek dan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Oriflame. Dengan sampel sebanyak 145 responden dan teknik yang ada dalam penelitian yaitu teknik *accidental sampling*. Menggunakan kuesioner kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi yang 24 dengan menggunakan teknik uji regresi dan teknik uji signifikansi. Hasil analisis uji-t disimpulkan mengenai variabel citra merek dan variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang parsial dan signifikan kepada keputusan pembelian.

Kata kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Oriflame.

