

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembersih wajah Ovale di Kabupaten Sampang. Fenomena penurunan peringkat Ovale dalam indeks merek nasional mendorong kebutuhan akan evaluasi terhadap persepsi konsumen, khususnya di wilayah semi-urban. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel independen mampu menjelaskan proporsi besar dari variasi keputusan pembelian, yang mengindikasikan pentingnya aspek emosional dan fungsional dalam proses pertimbangan konsumen. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan untuk memperkuat persepsi positif terhadap merek serta menjaga konsistensi kualitas produk dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, terutama pada segmen konsumen lokal.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Ovale, Konsumen Lokal

ABSTRAK

This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on purchasing decisions of Ovale facial cleanser in Sampang Regency. The decline in Ovale's brand ranking in recent years highlights the need to evaluate consumer perceptions, particularly in semi-urban areas. This research employs a quantitative approach using a survey method with questionnaires distributed to 100 respondents. The analysis results indicate that both brand image and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions, both partially and simultaneously. Collectively, these independent variables explain a substantial portion of the variation in consumer purchasing decisions, suggesting the importance of emotional and functional aspects in the decision-making process. These findings offer strategic implications for companies to strengthen positive brand perceptions and maintain consistent product quality to improve consumer purchasing decisions, especially among local market segments.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision, Ovale, Local Consumers.