

ABSTRAK

PUTRI PRILLY HANINDYA, 18110115

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP DAYA MINAT BELI PRODUK THE BODY SHOP DI KOTA GRESIK

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2022

Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga

Karena maraknya berbagai macam merek produk *skincare*, mengharuskan para produsen industri kecantikan bersaing secara ketat agar mampu menguasai pangsa pasar yang telah direncanakan sehingga mampu meningkatkan daya minat beli konsumen atas produknya. *Brand image*, kualitas produk dan harga adalah beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi daya minat beli konsumen.

Penelitian ini mengambil populasi konsumen *skincare* di kota Gresik dengan sampel sebanyak 97 responden yang diambil menggunakan rumus *lameshow* serta menggunakan teknik *non-probability sampling*. Metode kuantitatif adalah metode yang diambil dalam penelitian ini dengan teknik analisa data dengan regresi linier berganda. Beserta dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuesioner benar dan dapat diandalkan.

Berdasarkan hasil analisis serta pembahasan, dapat diketahuidari hasil uji T (Parsial) bahwa Kualitas Produk (X2) adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Daya Minat Beli (Y) produk The Body Shop di Kota Gresik sebesar 4,368 dengan nilai signifikansi 0,000. Yang kedua variabel Brand Image (X1) mempengaruhi Daya Minat Beli (Y) sebesar 2,715 dengan nilai signifikansi 0,008. Dan variabel Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 2,239 terhadap Daya Minat Beli (Y) produk The Body Shop di Kota Gresik dengan signifikansi 0,028. Sedangkan dari hasil uji F (Simultan) dapat disimpulkan bahwa Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Daya Minat Beli (Y) dengan nilai sebesar 34,677 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 .