ABSTRACT

The purpose of this study was to find out the effect of price and product quality on purchasing decisions, then the effect of price and product quality on consumer loyalty with purchasing decisions as mediation on consumers of Wardah cosmetics. The type of research used in this study is quantitative descriptive research. The technique of sampling with the snowball sampling method, which consists of 100 consumers who are khairun university students who use Wardah cosmetic products. Analysis used with multiple linear regression tests. Based on the analysis of data conducted in the analysis shows that the price and quality of the product influences purchasing decisions. The price and quality of the product affects consumer loyalty. Purchasing decisions are not about consumer loyalty. Product price and quality affect consumer loyalty through purchasing decisions as a mediation variable.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decisions and Consumer Loyalty.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kemudian pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai mediasinya pada konsumen kosmetik Wardah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan metode *snowball sampling*, yang terdiri 100 konsumen yang merupakan mahasiswa Universitas Khairun yang menggunakan produk kosmetik Wardah. Analisis yang digunakan dengan uji regresi linear berganda. Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam analisis menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Keputusan pembelian tidak terhadap loyalitas konsumen. Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan pembelian Dan Loyalitas Konsumen.