

## ABSTRAK

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Intensi Pembelian Produk Clean&Clear Acne Gell  
Nama : Bestya Octaviyanti  
Program Studi : Manajemen

Perdagangan bebas memunculkan persaingan yang sangat ketat antara perusahaan lokal dan perusahaan negara lain. Secara umum persaingan di dunia pemasaran ini tidak hanya disebabkan oleh harga saja, tetapi sudah berkembang menjadi persaingan Kualitas Produk, dan Citra Merek yang dilakukan oleh perusahaan PT.Jhonson demi meningkatkan Intensi Pembelian mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Intensi Pembelian produk Clean&Clear Acne Gell. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh responden yang mempunyai masalah dengan kulit wajah ,dan yang menggunakan produk Clean&Clear Acne Gell yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini 130 responden, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Citra Merek, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Intensitas pembelian, dan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Intensitas Pembelin.

Kata kunci :  
Kualitas Produk, Citra Merek, Intensi Pembelian.

**ABSTRACT**

Title : *The Effect of Product Quality and Brand Image on Intensity*

*of Purchase*

Name : *Bestya Octaviyanti*

Study Program : *Management*

*Free trade has created intense competition between local companies and other state companies. In general, competition in the marketing world is not only due to price, but has developed into competitive product quality, and brand image carried out by ready-to-serve tea companies to increase the intensity of their purchases.*

*This study aims to determine the effect of Product Quality and Brand Image on the Intensity of Purchasing Clean&Clear Acne Gell . The population in this study were all respondents have problem with facial skin ,and use Clean&Clear Acne Gell, whose numbers were unknown. The sample in this study was 150 respondents, using purposive sampling technique.*

*This study uses the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results of this study indicate that product quality influences brand image, product quality does not affect the intensity of purchases, and brand image influences the intensity of buyers.*

Key words:

*Product Quality, Brand Image, Intensity of Purchase*