

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sunlight yang dimediasi oleh minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang merupakan konsumen produk Sunlight, dengan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga, *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, dan minat beli mampu memediasi hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun minat beli tidak mampu memediasi hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : harga, *brand image*, kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian.

ABSTRACT

The aim of this study is to determine and examine the impact of price, brand image and product quality on purchasing decisions for Sunlight products, which are mediated by buying interest. This is a quantitative study using a sample of 100 Sunlight products consumers. The sampling technique used a purposive sampling method, namely sampling with certain criteria. In this study, data is collected through a questionnaire, and data is analysed using multiple linear regression analysis. The study's findings reveal that price, brand image, and product quality all have a favourable impact on buying interest. Price, brand image, and product quality all have a positive impact on buying interest, and buying interest can moderate the relationship between price and product quality in buying interest, however buying interest is unable to moderate the relationship between brand image and purchasing decisions.

Keywords: *price, brand image, product quality, purchase intention and purchase decision.*