

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian E-commerce Lazada Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuesioner, dengan sampel 100 responden masyarakat di kota Padang. Metode analisis yang digunakan adalah SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada *e-commerce* Lazada di kota Padang 2) Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada *e-commerce* Lazada di kota Padang 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada *e-commerce* Lazada di kota Padang 4) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di kota Padang 5) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di kota Padang 6) Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di kota Padang 7) Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Lazada di kota Padang 8) Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada *e-commerce* Lazada di kota Padang 9) Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada *e-commerce* Lazada di kota Padang 10) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada *e-commerce* Lazada di kota Padang.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan perusahaan Lazada memperhatikan Promosi tanpa mengabaikan variabel lainnya agar promosi yang di lakukan mampu menjangkau konsumen sehingga dapat meningkatkan citra merek. Serta Lazada mampu meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan kualitas produk tanpa mengabaikan variabel lainnya, karena kualitas produk menunjukkan pengaruh dan angka yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Maka peran Lazada diharapkan mampu untuk memelihara strategi kualitas produk dan promosi dengan maksimal.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Citra Merek

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence product quality, price and promotion have on Lazada's E-commerce purchasing decisions through brand image as an intervening variable. The method of collecting data is through surveys and distributing questionnaires, with a sample of 100 community respondents in the city of Padang. The analytical method used is SmartPLS 3.0.

The results showed that 1) Product quality had a positive and significant effect on brand image on Lazada e-commerce in the city of Padang 2) Price had no positive and significant effect on brand image on Lazada e-commerce in Padang 3) Promotion had a positive and significant effect on brand image on e-commerce Lazada in the city of Padang 4) Brand image affects purchasing decisions on e-commerce Lazada in the city of Padang 5) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions on e-commerce Lazada in the city of Padang 6) Price has no effect positive and significant impact on purchasing decisions on e-commerce Lazada in the city of Padang 7) Promotion has no positive and significant effect on purchasing decisions on e-commerce Lazada in the city of Padang 8) Product quality has no positive and significant effect on purchasing decisions through brand image on e-commerce -commerce Lazada in the city of Padang 9) Price does not have a positive effect and significant effect on purchasing decisions through brand image on e-commerce Lazada in the city of Pad 10) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions through brand image on e-commerce Lazada in the city of Padang.

Based on the results of this study, it is expected that the Lazada company pays attention to promotions without ignoring other variables so that the promotions that are carried out are able to reach consumers so that they can improve brand image. And Lazada is able to improve purchasing decisions by paying attention to product quality without ignoring other variables, because product quality shows a high influence and number on purchasing decisions. So the role of Lazada is expected to be able to maintain product quality and promotion strategies to the maximum.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision, Brand Image