

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel *intervening* pada konsumen produk BarenBliss di Kota Semarang.

Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dengan Teknik purposive sampling, dan mengambil data dari 150 responden yang dikumpulkan, dengan kriteria pengguna produk BarenBliss di Kota Semarang. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner dengan Teknik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) pada aplikasi AMOS sebagai alat bantu dalam analisis penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, namun kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap citra merek, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk BarenBliss di Kota Semarang.

Kata kunci: persepsi harga, kualitas produk, promosi, citra merek, keputusan pembelian.