

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk oriflame di kota semarang dengan minat beli sebagai variabel intervening. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna yang telah melakukan transaksi atau membeli produk Oriflame di kota Semarang dan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 120 responden.

Dalam proses pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Adapun teknik analisis yang digunakan yaitu *Structuran Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan alat analisis AMOS 24.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian