

ABSTRAK

Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Dupe Makeup pada Generasi Z dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi

Cahyaning Kartika Ratri¹, Danang Yudhiantoro²

¹Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Indonesia,

141220276@student.upnyk.ac.id

²Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta,

danang.yudhiantoro@upnyk.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk *dupe makeup* pada Generasi Z dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 160 responden Generasi Z di Kabupaten Sleman yang pernah menggunakan produk *liquid blush dupe* lokal. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Persepsi harga dan kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap citra merek. Selain itu, citra merek terbukti mampu memediasi pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang produk *dupe makeup* pada Generasi Z.

Kata kunci: citra merek, *dupe makeup*, keputusan pembelian ulang, kualitas produk, persepsi harga.