

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP CITRA
MEREK PRODUK HIJAB ELZATTA
(Studi Kasus Pada Konsumen Elzatta di Metro Indah Mall Bandung)**

**Oleh:
Nina Rosita**

**Pembimbing:
Dr. Ivan Diryana, ST., MT**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Produk Hijab Elzatta di Metro Indah Mall Bandung, kemudian pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Produk Hijab Elzatta di Metro Indah Mall Bandung.

Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Sebelum hasil data diolah menggunakan bantuan Program SPSS Versi 16 peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas guna mengetahui data yang dipakai adalah valid dan reliabel. Penelitian ini terdiri dari analisis per dimensi, analisis per variabel, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas), analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis (uji t dan uji f).

Sehingga dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk (X_1) masuk dalam kategori cukup baik, variabel Harga (X_2) masuk dalam kategori cukup baik dan variabel Citra Merek (Y) masuk dalam kategori baik. Variabel (X_1) berpengaruh signifikan (Y) dengan pengaruh sebesar 19,5% dan variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap (Y) dengan pengaruh sebesar 3,02% serta variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y dengan pengaruh sebesar 28%.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek.

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE BRAND
IMAGE OF HIJAB ELZATTA PRODUCTS
(Case Study at Elzatta Consumers at Metro Indah Mall Bandung)**

Written by:
Nina Rosita

Preceptor:
Dr. Ivan Diryana, ST., MT

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out how the product quality, price and brand image of Elzatta Hijab products in Metro Indah Mall Bandung, then the influence of product quality and price on the brand image of Elzatta Hijab products at Metro Indah Mall Bandung.

Data collection techniques use field research (field research) with a sample of 100 respondents. Before the results of the data are processed using the help of the SPSS Version 16 Program the researcher tests the validity and reliability to find out the data used is valid and reliable. This study consisted of per-dimensional analysis, analysis per variable, classic assumption test (normality test, heteroscedasticity test and multicollinearity test), multiple regression analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing (t test and f test).

So that it can be concluded that the Product Quality variable (X1) falls into the fairly good category, the Price variable (X2) falls into the fairly good category and the Brand Image variable (Y) falls into the good category. The variable (X1) has a significant effect (Y) with an effect of 19.5% and the variable X2 has a significant effect on (Y) with an effect of 3.02% and the variables X1 and X2 have a significant effect on Y with an effect of 28%.

Keywords: Product quality, Price, and Brand image.