

ABSTRAK

Wardah adalah salah satu produk kosmetik dengan citra halal yang melekat pada setiap produknya. Citra merek ini diupayakan dengan adanya berbagai strategi pemasaran dan penentuan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang diberikan. Penelitian ini ditunjukan untuk menguji pengaruh citra merek, iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana, dan jumlah sampel yang ditentukan adalah 100 responden dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Berdasarkan hasil analisis SPSS versi 21 dapat disimpulkan bahwa Citra Merek dan Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Wardah. Sedangkan Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Wardah.

Kata kunci: Citra Merek, Iklan, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Wardah is one of halal cosmetic products with the image attached to each product. This brand image is pursued by the various marketing strategies and pricing that is comparable to the quality of the products supplied. This study aimed to examine the effect of brand image, advertising and price perceptions on purchase decision. This research was conducted at Mercu Buana University student, and the amount specified number of samples is 100 respondents using convenience sampling method. Based on the analysis of SPSS version 21, it can be concluded that Brand and Advertising Wardah influence on purchase decisions. While the perception of price does not affect the purchase decision Wardah.

Keywords: Brand Image, Advertising, Perception Price, Purchase Decision

