**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN MUKA WANITA**

**(STUDI KASUS POND’S DAN WARDAH)**

Oleh :

Deni Indra Purnomo

13051080

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

YOGYAKARTA

2016

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sebuah produk sabun muka wanita, dari produk merek Pon’s dan Wardah mengingat dalam pemasaran mengatahui persepsi dari konsumen sangatlah penting karena tujuan dari pemasaran adalah bagaimana suatu produk menjadi pilihan konsumen untuk memenangkan persaingan bisnis.

Berdasarkan hasil pengujian regresi diperoleh hasil bahwavariabel Persepsi Konsumen Sabun Merek Wardah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sabun Merek Wardah. Hasil yang sama juga diperoleh bahwa variabel Persepsi Konsumen Sabun Merek pond’s mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sabun Merek pond’s. Adanya pengaruh persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada sabun merek wardah dan pond’s tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value atau nilai signifikansi yang lebih kecil dari 5%. Hal ini berarti persepsi konsumen terhadap sabun merek wardah dan pond’s telah mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam pembentukan keputusan beli konsumen terhadap sabun merek wardah dan pond’s.

Kata Kunci : *pengaruh persepsi, keputusan pembelian*