

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN DESAIN PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK  
WARDAH

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen kosmetik Wardah. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta Kampus Satu berusia 17-25 tahun yang sedang menggunakan produk kosmetik Wardah. Sampel ini diambil dengan teknik Probability Sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, sedangkan Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Persepsi Harga dan desain Produk. Analisis yang dilakukan menggunakan metode uji asumsi klasik, koefisiensi determinasi, regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah; 2) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah; 3) desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah; 4) citra merek, persepsi harga dan desain produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah; 5) citra merek berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah.

Kata Kunci: Citra Merek, Persepsi Harga, Desain Produk dan Keputusan Pembelian.

# THE IMPACT OF BRAND IMAGE, PERCEIVED PRICE, AND PRODUCT DESIGN ON WARDAH'S PURCHASING DECISION

## ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of imagery brand, price perception and product design on purchasing decisions Wardah cosmetics consumer. This type of research is quantitative research causal. The population of the Faculty of conomic University Student Mercu Buana Yogyakarta Kampus One who is currently 17-25 years old using Wardah cosmetic products this sample was taken with the technique Probability Sampling. Data were collected using a questionnaire. The dependent variable in this study was the decision to purchase cosmetic products Wardah, while the independent variable in this study is Brand Image, Price Perception and Product Design Analyze is done using the method clasic assumption test, coefficient of determination, multiple linier regression and hypotesis test. The result of this study indicate that: 1) brand image has a significant effect on the decision to purchase Wardah cosmetics, 2) perceived price perseption significant towards Wardah's comestics purchase decision, 3) product design significant effect on purchasing decision Wardah cosmetics, 4) image brand, price perception and product design simultaneously have a significant effect on the decision to purchase Wardah cosmetics, 5) influential brand image most dominant against Wardah's cosmetics purchase decision.

Keywords: *Brand Image, Price perception, Product Design and Decisions Purchase*