

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan *celebrity endorsement* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Purbasari. Penelitian ini dilakukan pada lingkup konsumen produk kosmetik Purbasari yang berada di kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan proses pengumpulan data menggunakan metode *survey* dan menggunakan *purposive sampling* atau pengambilan sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang juga merupakan konsumen produk kosmetik Purbasari di kota Surabaya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dan teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,764 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih sedikit dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,225, (2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 3,817 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih sedikit dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,227, (3) dan *Celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,113 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih sedikit dari 0,05 dan koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,404.

Kata Kunci : *Brand Image*, Persepsi Harga, *Celebrity Endorsement*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image, price perception, and celebrity endorsement on purchasing decisions for Purbasari cosmetics products. This research was conducted on the scope of consumers of Purbasari cosmetic products in the city of Surabaya. This study uses a quantitative approach with the process of collecting data using survey methods and using purposive sampling. The sample in this study were 100 respondents who were also consumers of Purbasari cosmetics product in the city of Surabaya. The data collection technique used a questionnaire that had been tested for validity and reliability and the data analysis technique used to answer the hypothesis was multiple regression. The result of this study indicate that : (1) Brand Image has a positive and significant effect on buying decisions, proved by result of t_{count} value about 3,764 with a significance value of 0,000 less than 0,05 and the regression coefficient has a positive value of 0,225, (2) Perception of price has a positive and significant effect on buying decisions, proved by the result of t_{count} value about 3,817 with a significance value of 0,000 less than 0,05 and the regression coefficient has a positive value of 0,227, (3) and Celebrity endorsement has a positive and significant effect on buying decisions, proved by result of t_{count} value about 7,113 with a significance value of 0,000 less than 0,05 and the regression coefficient has a positive value of 0,404.

Keyword : Brand Image, Perception of Price, Celebrity Endorsement, Buying Decisions