

**PENGARUH *BRAND AWARENESS*, CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE* SKINTIFIC DI TANGERANG RAYA**

ABSTRAK

Di era modern ini, industri kecantikan telah mengalami kemajuan yang luar biasa. Masyarakat semakin sadar akan pentingnya merawat kulit. Perawatan kecantikan kulit dan wajah khususnya kesehatan kulit dan wajah sudah menjadi gaya hidup banyak orang. Skintific adalah salah satu *brand skincare* yang cukup terkenal dan sudah banyak diminati oleh masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *brand awareness*, citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian *skincare* skintific di Tangerang Raya.

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif. Tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, regresi linear berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability* sampling dengan teknik *purposive* sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *brand awareness*, citra merek, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

Kata Kunci : brand awareness, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian

(xiii + 68 + Lampiran)

Daftar Pustaka (2013 - 2024)