

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SUNSCREEN* WAJAH NIVEA  
DI KOTA SINGARAJA**

**Oleh**

**Made Yunita Prabawati Arisna Putri, NIM 2017041099**

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek dan persepsi harga secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian *sunscreen* wajah Nivea di Kota Singaraja. Rancangan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* untuk menentukan sampel. Dan metode penyebaran menggunakan *accidental sampling*. Sampel yang diteliti sebanyak 110 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan pernyataan menggunakan kuesioner, kemudian dianalisis melalui analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS *for Windows*. Hasil uji dengan model regresi menunjukkan bahwa (1) citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengimplementasian hasil tersebut mengungkap bahwa apabila citra merek suatu produk sudah terkenal baik, maka konsumen cenderung memutuskan pembelian produk tersebut dengan mudah, dan sebaliknya. Begitupun pada persepsi harga jika suatu produk tersebut sesuai dengan standar kualitas yang diberikan, maka konsumen akan melakukan pembelian produk tersebut.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Keputusan Pembelian, Persepsi Harga

***INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE PERCEPTION  
ON THE DECISION TO PURCHASE NIVEA FACIAL SUNSCREEN  
IN SINGARAJA CITY***

***By***

***Made Yunita Prabawati Arisna Putri, NIM 2017041099***

***Management Mayor, Faculty Economics***

***ABSTRACT***

*This research aimed to examine the influence of brand image and price perception simultaneously or partially on purchasing decisions to purchase Nivea facial sunscreen in Singaraja City. The research design used is causal quantitative. This research uses a non-probability sampling method with purposive sampling technique to determine the sample. And the distribution method uses accidental sampling. The sample studied was 110 respondents. The instrument used to collect statements was a questionnaire, then analyzed through multiple linear regression analysis with the help of SPSS for Windows. Test results using the regression model show that (1) brand image and price perception have a positive and significant influence on purchasing decisions. (2) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) price perception has a positive and significant effect on purchasing decisions. Implementations of these results to decide to purchase the product easily, and vice versa. Likewise with the price perception of a product, if it matches the quality offered, then consumers will purchase the product.*

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