

**PENGARUH IKLAN, MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NIVEA
(Survei pada Mahasiswi Pengguna Produk Nivea di Yogyakarta)**

GANANG SAKTI PAMULA

NIM. 141140089

Email: ganangsakti96@gmail.com

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan **Survei pada Mahasiswi Pengguna Produk Nivea di Yogyakarta** Variabel yang diteliti yaitu Iklan, Merek, Persepsi Harga serta Keputusan Pembelian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Metode pengolahan dan analisis data digunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan hasil yaitu: 1. Iklan, Merek dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 2. Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. 3. Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan 4. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Iklan, Merek, Persepsi Harga serta Keputusan Pembelian, Produk Nivea.