

ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAAN PRODUK NATASHA *SKIN CARE* PADA
KONSUMEN

(Studi pada Kecamatan Depok dan kecamatan Umbulharjo)

KHESARA EKAWATI

141110176

Khesara_12kyekye@yahoo.com

ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variable *brand equity* dan *brand image* terhadap variable keputusan pembelian pada produk skin care Natasha. Selain itu tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara statistic hubungan secara simultan dan parsial antara variable indepen dengan variable dependen. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari konsumen langsung dengan cara mengisi kuesioner, yang meliputi pernyataan dari *brand equity* dan *brand image*. Alat statistik yang digunakan adalah uji reliabilitas dan validitas, sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan uji F dan dengan menggunakan program SPSS 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; (1) adanya hubungan secara simultan antara variable *brand equity* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. (2) adanya hubungan secara parsial antara variable *brand equity* terhadap keputusan pembelian. (3) dan adanya hubungan secara parsial antar variable *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *brand equity*, *brand image* dan keputusan pembelian