

**Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan
Pembelian pada Konsumen Produk The Body Shop di Kota
Semarang**

MAYA ALICIA EFFENDI

(Pembimbing : Dr. Ir Dwi Eko Waluyo, MM)

Manajemen - S1, FEB, Universitas Dian Nuswantoro

www.dinus.ac.id

Email : 211201202610@mhs.dinus.ac.id

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh dari iklan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk The Body Shop di Kota Semarang, sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling, kemudian data diproses menggunakan analisa regresi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terbukti bahwa iklan, citra merek, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Adjusted R Square nya adalah 0,798 yang berarti semua variabel independen dapat menjelaskan sebesar 79,8% terhadap dependen variabel, sisanya 20,2% dapat dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Iklan, Citra Merek, Harga Dan Keputusan Pembelian

**The Influence of Advertising, Brand Image, and Price towards
Purchasing Decision on Consumer of The Body Shop Product in
Semarang City**

MAYA ALICIA EFFENDI

(Lecturer : Dr. Ir Dwi Eko Waluyo, MM)

*Bachelor of Management - S1, Faculty of Economy &
Business, DINUS University*

www.dinus.ac.id

Email : 211201202610@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of advertising, brand image, and price toward purchasing decisions on customer of The Body Shop product in Semarang City, sample were taken as many as 100 respondents by using purposive sampling technique, then the data processed by multiple regression analysis. The result of this research, proved that partially and simultaneously, the variable advertising, brand image, and price have significant influence on purchasing decision. The value of Adjusted R Square is 0,798, it means all independent variables can explain the dependent variable as much as 79,8%, and the remaining 20,2% was explained by other factors which were not examined in this research.

Keyword : Advertising, Brand Image, Price, and Purchasing decision