

ABSTRAK

Persaingan industri kecantikan saat ini mengalami perkembangan cukup pesat. Perusahaan menggunakan berbagai strategi dan inovasi untuk membuat para Pelanggan tertarik terhadap produknya. Salah satu merek produk Skin care atau kosmetik yang dikenal adalah The Body Shop. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Indonesia. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana citra merek dan harga yang diberikan The Body Shop kepada pelanggannya, serta besarnya pengaruh citra merek dan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling jenis Purposive Sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel citra merek dan harga secara keseluruhan berada dalam kategori baik dan keputusan pembelian secara keseluruhan berada dalam kategori Baik. Hasil teknik analisis regresi linier berganda citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk The Body Shop di Indonesia. Besarnya pengaruh citra merek dan harga secara bersama-sama sebesar 64,9% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh paling tinggi yaitu harga dan pengaruh paling rendah yaitu citra merek.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Perawatan Tubuh, The Body Shop