

## **ABSTRAK**

Perkembangan dinamika usaha semakin menantang sehingga pembisnis harus dapat menjadikan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bersaing dan bertahan di masa yang akan datang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Stikubank Semarang yang pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik merek Wardah. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data penelitian menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, (2) citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah, (3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah dan (4) *word of mouth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah.

**Kata kunci : Kualitas produk, Citra merek, Persepsi harga, *Word of mouth*, Keputusan pembelian.**

## **ABSTRACT**

*The development of increasingly challenging business dynamics so that the businessman should be able to make these challenges as opportunities to compete and survive in the future. The purpose of this study was to examine and analyze the effect of product quality, brand image, price perception and word of mouth to the purchasing decision Wardah cosmetic products. population in this study were all students at the University Stikubank Semarang ever buy and use the brand cosmetic products Wardah. Used as a sample of 100 respondents, using purposive sampling. Methods of data analysis using multiple linear regression.*

*The results of this study indicate that (1) the quality of the product positive and significant effect on purchasing decisions cosmetic products Wardah, (2) the brand image positive effect did not significantly influence the purchasing decision of cosmetic products Wardah, (3) the perception of price positive and significant effect on product purchasing decisions cosmetic Wardah and (4) the word of mouth is not significant positive effect on purchasing decisions Wardah cosmetic products.*

***Keywords: Product Quality, Brand Image, Price Perception, Word Of Mouth, Purchase Decision.***