

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli ulang (survei pada pengguna *Scarlet Whitening* di Toko Fancy Kosmetik) secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 86 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. Besarnya pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap minat beli ulang secara simultan 61,3% dan sisanya 3,87% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Secara parsial besarnya pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang sebesar 31,4% dan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli ulang sebesar 29,9%, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek memberikan pengaruh paling besar terhadap minat beli ulang.

Kata kunci: Citra Merek, Persepsi Harga dan Minat Beli Ulang