

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity endorser* (X_1) *Brand image* (X_2) dan Persepsi harga (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) baik secara simultan maupun secara parsial pada produk Emina Di Mall Bandung Indah Plaza Kota Bandung. Metode Penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikatif dengan jumlah sampel sebanyak 87 responden. Sedangkan untuk teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara dan penyebaran kuisioner. Dan untuk metode analisis yang digunakan meliputi regresi linier berganda, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan maupun secara parsial. Secara simultan pengaruh *Celebrity endorser* (X_1) *Brand image* (X_2) dan Persepsi harga (X_3) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 85,2%. Sedangkan secara parsial *Celebrity endorser* (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) memberikan pengaruh sebesar 24,4%, *Brand image* (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) memberikan pengaruh sebesar 30,2% dan Persepsi harga (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) memberikan pengaruh sebesar 30,4% dapat disimpulkan bahwa *Celebrity endorser* (X_1) *Brand image* (X_2) dan Persepsi harga (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Emina Di Mall Bandung Indah Plaza Kota Bandung.

Kata Kunci : *Celebrity endorser*, *Brand image*, Persepsi harga (X_3) Keputusan Pembelian (Y)

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Celebrity endorser (X1) Brand image (X2) and Price perception (X3) on purchasing decisions (Y) both simultaneously and partially on Emina products at the Bandung Indah Plaza Mall, Bandung City. The research method used was descriptive and verification methods with a sample size of 87 respondents. Meanwhile, the data collection techniques used in this research are observation, interviews and distributing questionnaires. And the analytical methods used include multiple linear regression, multiple correlation and coefficient of determination. The results of this research show that there is a positive and significant influence simultaneously and partially. Simultaneously the influence of Celebrity endorser (X1) Brand image (X2) and Price perception (X3) on purchasing decisions (Y) is 85.2%. Meanwhile, partially Celebrity endorser (X1) has an influence on Purchase Decisions (Y) giving an influence of 24.4%, Brand image (X2) has an influence on Purchasing Decisions (Y) has an influence of 30.2% and Price perception (X3) has an influence on Purchase Decisions (Y) has an influence of 30.4%. It can be concluded that Celebrity endorser (X1) Brand image (X2) and price perception (X3) have a significant influence on purchasing decisions (Y) for Emina products at the Bandung Indah Plaza Mall, Bandung City.

Keywords: Celebrity endorser, Brand image, Price perception (X3) Purchase decision (Y)