

**PENGARUH MEREK DAN HARGA TERHADAP KEINGINAN
PEMBELIAN ULANG PRODUK MIRANDA HAIR COLOR
DAN NILAI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

*THE EFFECT OF BRANDS AND PRICE ON THE WRITING OF
MIRANDA HAIR COLOR PRODUCTS AND VALUE AS
INTERVENING VARIABLES*



Nama : Hari Nuryaman
Nim : 041301503125075

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2017**

**PENGARUH MEREK DAN HARGA TERHADAP KEINGINAN
PEMBELIAN ULANG PRODUK MIRANDA HAIR COLOR
DAN NILAI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI**

Program Studi Manajemen Strata – 1



Nama : Hari Nuryaman
Nim : 041301503125075

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
JAKARTA
2017**

ABSTRACT

This study is intended to find out how the brand, price, and value affect the consumer purchase order on Miranda Hair Color product. Marketing mix conducted by Kedai Mamah Eha is good in the eyes of Bandung city community. It causes the consumer to do the buying interest.

Previous researchers have argued that brand perceptions, price perceptions, and perceptions of value will affect purchasing demands at Erha Klinik Surabaya. All variables positively affect the repurchase intention

Based on data collected, this study shows that brands, prices, and values have a positive effect on repurchase intentions.

Keywords: *Brand, Price, Value, and Repurchase Desire*



ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana merek, harga, dan nilai mempengaruhi keinginan pembelian ulang konsumen pada produk Miranda Hair Color. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Kedai Mamah Eha sudah baik di mata masyarakat kota Bandung. Hal tersebut menyebabkan konsumen untuk melakukan minat beli ulang.

Peneliti sebelumnya berpendapat bahwa persepsi merek, persepsi harga, dan persepsi nilai akan mempengaruhi keinginan pembelian ulang pada Erha Klinik Surabaya. Semua variabel secara positif berpengaruh terhadap keinginan pembelian ulang

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, penelitian ini menunjukkan bahwa merek, harga, dan nilai memberikan pengaruh positif terhadap keinginan pembelian ulang.

Kata kunci: Merek, Harga, Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang

