

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di Universitas Islam Sultan Agung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna wardah di Universitas Islam Sultan Agung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Sampel diambil sebanyak 100 responden dengan instrument penelitian berupa kuesioner. Analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh negatif terhadap nilai pelanggan. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap nilai pelanggan. Kesadaran merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan Nilai pelanggan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of brand awareness, perceived quality and customer value on wardah cosmetics purchasing decisions at Sultan Agung Islamic University. The population used in this study was wardah users at Sultan Agung Islamic University. The sampling technique used in this study is Purposive Sampling. Samples were taken as many as 100 respondents with a research instrument in the form of a questionnaire. Data analysis using SPSS. The results of this study indicate that brand awareness has a negative effect on customer value. Quality perception has a positive effect on customer value. Brand awareness has a negative effect on purchasing decisions. Quality perception has a positive effect on purchasing decisions. And customer value has a negative effect on purchasing decisions.*

**keywords:** *Brand Awareness, Quality Perception, Customer Value and Purchasing Decisions.*