

## **ABSTRAK**

Skincare merupakan salah satu produk yang sangat dibutuhkan oleh banyak orang, terutama wanita. Karena itu, harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan terus berinovasi untuk menciptakan produk unggulan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pengguna produk skincare Ms Glow di Surabaya). Metode penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampling purposive sampling. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner menggunakan google form yang disebar secara online. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 205 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini adalah persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

**Kata kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Keputusan Pembelian Ulang**