

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisa dan menjelaskan tentang pengaruh variabel-variabel kualitas produk, merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Zaman sekarang para kaum remaja maupun dewasa sudah memiliki kesadaran untuk menggunakan produk kosmetik selain untuk menunjang penampilan juga untuk menjaga kesehatan kulit. Konsumen akan memakai produk kosmetik yang memiliki kualitas produk yang bermutu, merek yang terkenal dan mempunyai harga yang terjangkau bagi konsumen. Maka perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas, merek dan harga tersebut agar konsumen tidak tertarik untuk memilih produk lainnya. Keputusan pembelian akan terjadi jika variabel-variabel tersebut dipertahankan oleh perusahaan supaya konsumen akan terus menerus melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Dari hasil pengujian model dalam penelitian ini, menggunakan purposive sampling dengan bantuan software IBM SPSS Statistic 21, pada 100 responden, dapat menjelaskan hubungan antara kualitas produk, merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk kosmetik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Pertama, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pembahasan di simpulkan maka disarankan kepada Toko Sherly Cecemoychan untuk lebih meningkatkan kegiatan promosi untuk menarik konsumen melakukan pembelian terhadap produk kosmetik.

Kata kunci: kualitas produk, merk, dan promosi.

ABSTRACT

This study aims to examine, analyze and explain the influence of product quality, brand, promotion and price variables on purchasing decisions. Nowadays teenagers and adults already have the awareness to use cosmetic products in addition to supporting appearance as well as to maintain healthy skin. Consumers will use cosmetic products that have quality products, well-known brands and have affordable prices for consumers. So companies must be able to maintain the quality, brand and price so consumers are not interested in choosing other products. Purchasing decisions will occur if the variables are maintained by the company so that consumers will continue to make repeat purchases of the product. From the results of testing the models in this study, using purposive sampling with the help of IBM SPSS Statistics 21 software, on 100 respondents, can explain the relationship between product quality, brand, promotion, and price on purchasing decisions on Wardah consumers. The results showed that: First, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Second, the brand has a positive and significant influence on purchasing decisions. Third, promotion does not have a positive and significant effect on purchasing decisions. Fourth, prices have a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the discussion and conclusion, it is suggested to the company to increase promotion activities to attract consumers to purchase products.

Keywords: product quality, brand, and promotion.

