

ABSTRAK

Seiring perkembangan dunia bisnis yang semakin modern Industri kecantikan saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat termasuk di Indonesia. Perkembangan tersebut telah menciptakan persaingan yang ketat dalam industri perawatan kecantikan atau kosmetik, yang tercermin dari bertambahnya jumlah merek produk kosmetik yang muncul di pasar, baik *brand* impor maupun *brand* lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk *Scarlett Whitening*, dengan populasinya yaitu semua konsumen yang melakukan pembelian produk *Scarlett Whitening* mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang. Dalam penelitian ini diambil 60 responden sebagai sampel. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria respondennya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi linier berganda. Setelah dilakukan pengujian secara parsial atau uji t didapatkan hasil yaitu : 1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. 2) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. 3) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett Whitening*. 4) koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,193 atau 19,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi sedangkan sisanya 80,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh beberapa variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga dan Promosi.

ABSTRACT

Along with the development of an increasingly modern business world, the beauty industry is currently experiencing rapid development, including in Indonesia. These developments have created intense competition in the beauty care or cosmetic industry, which is reflected in the increasing number of cosmetic product brands appearing on the market, both imported brands and local brands. This study aims to determine, test and analyze the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions on Scarlett Whitening products, with a population of all consumers who purchase Scarlett Whitening products, students of the Widya Gama Lumajang Business and Technology Institute. In this study, 60 respondents were taken as samples. Determination of the sample using purposive sampling technique with the criteria of the respondents. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis techniques. After partial testing or t-test, the results are: 1) product quality has a significant effect on the decision to purchase Scarlett Whitening products. 2) price has no significant effect on the decision to purchase Scarlett Whitening products. 3) promotion has a significant effect on the decision to purchase Scarlett Whitening products. 4) the coefficient of determination (R^2) of 0.193 or 19.3% purchasing decisions can be explained by product quality, price and promotion while the remaining 80.7% purchasing decisions can be explained by several other variables not included in this study.

Keywords : Product Quality, Price and Promotion.