

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Produk, *Image* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk *Bodycare* Scarlett

Lisa Arini¹⁾, Edi Purwanto²⁾, Dede Suleman²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Kecantikan pelengkap kebanggaan tersendiri bagi Wanita khususnya bagi kaum milenial yang ingin berpernampilan cantik dan menarik. Berbagai macam cara yang bisa dilakukan seseorang agar mendapatkan kecantikan yang diinginkan. Scarlett merupakan produk kecantikan yang dapat mencerahkan kulit karena mengandung Glutathione dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah. Scarlett sendiri sudah merupakan salah satu *brand skincare* yang terkenal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *brand image* dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pada produk *bodycare* Scarlett. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini didasarkan pada hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi Kualitas Produk diatas 0,05. Sedangkan *brand image* dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Secara simultan Kualitas Produk, *brand image* dan promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Serta hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk, *brand image* dan promosi mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 89,8%.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Brand image*, Promosi dan Keputusan Pembelian