

ABSTRAK

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM* PADA WARDAH *BEAUTY HOUSE* YOGYAKARTA

Penelitian ini dilatarbelakangi adanya penurunan pembelian produk *Exclusive Matte Lip Cream* Yogyakarta dalam kurun waktu september 2019. Penurunan ini dapat dirumuskan bahwa bagaimana konsumen mengambil keputusan penggunaan ditengah fenomena persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Exclusive Matte Lip Cream* pada Wardah *Beauty House* Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian produk *Exclusive Matte Lip Cream* selama 6 bulan sebesar 1.176 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 90 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Data sekunder diperoleh dari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian data menunjukkan bahwa, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Exclusive Matte Lip Cream* pada Wardah *Beauty House* Yogyakarta. Melalui pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai $R=0,545$ yang artinya terdapat hubungan yang cukup erat antara harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Exclusive Matte Lip Cream* pada Wardah *Beauty House* Yogyakarta yaitu sebesar 54,5%. Hasil uji signifikansi secara parsial menyatakan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Exclusive Matte Lip Cream* pada Wardah *Beauty House* Yogyakarta.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Harga, Promosi, Kualitas Produk.

ABSTRACT

EFFECT OF PRICE, PROMOTION AND QUALITY PRODUCTS ON DECISION OF PURCHASE OF PRODUCT EXCLUSIVE MATTE LIP CREAM ON WARDAH BEAUTY HOUSE YOGYAKARTA

This research is motivated by the decrease of purchase of Exclusive Matte Lip Cream Medan products in the period of september 2019. This decline can be formulated that how consumers take the decision to use amid the increasingly fierce competition phenomenon. This study aims to determine and analyze the influence of price, promotion and product quality on the purchase decision of Exclusive Matte Lip Cream product at Wardah Beauty House Yogyakarta. The population in this study were all customers who made the purchase of Exclusive Matte Lip Cream for 6 months for 1,176 people. The sample in this research is 90 respondents. Sampling technique used is Purposive Sampling Primary data collection is done by using a questionnaire measured by Likert scale. Secondary data were obtained from research-related books. The analysis technique used is multiple linear regression analysis.

The results showed that the price, promotion and service quality simultaneously had a positive and significant effect on the decision of the purchase of Exclusive Matte Lip Cream product at Wardah Beauty House Yogyakarta. By testing the coefficient of determination (R²) obtained value $R = 0,545$ which means there is a fairly close relationship between price, promotion and product quality to purchase decision of product Exclusive Matte Lip Cream at Wardah Beauty House Yogyakarta that is equal to 54,5%. Partial Significance test results stated that the variable of price, promotion and product quality have a positive and significant effect to purchase decision of Exclusive Matte Lip Cream product at Wardah Beauty House Yogyakarta.

Keywords: Decision of Service User, Price, Promotion and Quality Products.