

ABSTRAK

Judul : Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Exclusive Matte Lip Cream Pada Wardah Label Halal

Nama : Annisa Sakia Riandra

Program Studi : S-1 Manajemen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Exclusive Matte Lip Cream Pada Wardah Label Halal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang mengetahui dan menggunakan lipstick Wardah yang berdomisili Jakarta Barat. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan Metode Non Probability Sampling dengan menggunakan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

This study aims to determine the effect of Price, Promotion, Product Quality on Purchase Decisions on Exclusive Matte Lip Cream Products at Wardah Halal Label. The population in this study were all people who knew and used Wardah lipstick who lived in West Jakarta. The sample in this study was taken using the Non Probability Sampling Method using purposive sampling technique of 100 respondents. The analytical method used is multiple linear regression analysis to determine the direct and indirect effect between variables. The results of the research in this study indicate that price, promotion, and product quality together have a positive and significant effect on purchasing decisions, prices have a positive and significant effect on purchasing decisions, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, and promotion has a positive and significant effect. against Purchasing Decisions.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Purchase Decision