

ABSTRAK

Produk kecantikan berkontribusi besar pada kehidupan yang berkaitan dengan kebutuhan manusia sehari – hari. Dengan perkembangan zaman kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita dalam keseharian wanita tidak bisa lepas dari kosmetik baik untuk wajah maupun untuk badan dari pagi hari hingga malam hari. Di era modern ini produk kecantikan semakin beragam jenisnya dan menimbulkan persaingan di dunia industri perawatan pribadi dan kosmetik juga semakin kompetitif. Kini produk kecantikan dan kosmetik telah mengalami banyak perubahan dengan berbagai macam inovasi – inovasi yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen salah satunya adalah produk – produk kecantikan dari MD Glowing. Penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan MD Glowing Pada Konsumen”, memiliki rumusan masalah bagaimana citra, kualitas, promosi dan keputusan pembelian yang di terapkan oleh MD Glowing dan apa dampak pengaruh kualitas, promosi dan citra merek terhadap MD Glowing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi MD Glowing terhadap keputusan pembelian produk, dan mengetahui seberapa besar dampaknya.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun teknik sumber data yang digunakan adalah penelitian pustaka, penelitian lapangan melalui observasi , wawancara dan angket serta beberapa data perkembangan , data jumlah sampel konsumen yang menggunakan MD Glowing. Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa variabel citra, kualitas, promosi berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan MD Glowing. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung untuk variabel citra merek adalah 2,277 dengan nilai signifikansi sebesar 0,025. Nilai t tabel dengan df 89 adalah 1,98698. Sehingga bisa dibandingkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $0,025 < 0,05$. Maka H1 diterima, selain itu kualitas produk adalah 0,960 dengan nilai signifikansi sebesar 0,340. Dengan menggunakan variabel promosi sangat berpengaruh secara signifikan yaitu 2,516 dengan nilai signifikansi sebesar 0,014. Nilai t tabel dengan df 89 adalah 1,98698. Sehingga bisa dibandingkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $0,014 < 0,05$. Maka H3 diterima. Dengan variabel citra merek, variabel kualitas dan variabel promosi menunjukkan dengan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan MD Glowing.

Kata Kunci : kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian