

ABSTRAK

Semakin kompleksnya kebutuhan konsumen pada saat ini harus diimbangi dengan kemampuan produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menjawab berbagai masalah yang sedang dialami oleh para konsumen dengan memberi solusi yang dikemas pada produk yang dijual, sehingga peluang usaha dalam menggaet konsumen dengan jumlah yang lebih banyak dapat tercapai sesuai dengan target penjualan yang sudah ditentukan sebelumnya. Dilakukannya penelitian ini guna mengetahui adakah pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk scarllet whitening di Desa Mulung. Pendekatan yang dipakai yakni kuantitatif deskriptif serta populasi dan sampel yang dipakai sejumlah 5.774 orang. Sesuai dengan hasil pengujian baik secara parsial dan secara simultan memperlihatkan temuan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarllet whitening di Desa Mulung.

Kata kunci : Kualitas produk, citra merek, promosi dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The increasingly complex needs at this time must be with the ability of producers to meet consumer needs by answering the various problems being experienced by consumers with solutions packaged in the products sold, so that business opportunities in attracting consumers with more numbers can be achieved in accordance with the sales targets set. predetermined, this is a form of business communication that can attract consumers to buy the product. conducted in this study to determine whether there is an effect of product quality, brand image and promotion on purchasing decisions for scarlet whitening products in Mulung Village. The approach used is descriptive quantitative and the population and samples used are 5,774 people. In accordance with the partial and simultaneous test results, these findings indicate that product quality, brand image and promotion have an influence on purchasing decisions for scarlet whitening products in Mulung Village.

Keywords : *Product quality, brand image, promotion and purchasing decisions.*