

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu persepsi harga, kualitas produk, dan promosi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Avoskin dengan sampel sebanyak 110 responden yang ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Data primer diperoleh dari kuesioner. Data pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS for Windows versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: harga, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian