

**PENGARUH BRAND TRUST, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKARA
MAYBELLINE DI KOTA JAKARTA**

ABSTRAK

Perekonomian pada era modern, kegiatan pemasaran menjadi sangat penting, salah satunya pada bidang kosmetik. Persaingan industri kosmetik semakin tajam karena, nilai pasar bisnis kosmetik sangat besar dan menguntungkan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *brand trust*, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian maskara Maybelline di Kota Jakarta.

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji t. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 150 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust*, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian maskara Maybelline di Kota Jakarta serta variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian maskara Maybelline di Kota Jakarta adalah variabel promosi.

Kata Kunci: *brand trust, keputusan pembelian, kualitas produk, persepsi harga, promosi*
(xiv + 81 + Lampiran)
Daftar Pustaka (2018 - 2022)