

## ABSTRAK

Dunia kecantikan kini mulai merebak di berbagai penjuru dunia, termasuk Indonesia. *Skincare* ataupun kosmetik sudah menjadi hal wajib bagi kaum hawa bahkan dapat berubah menjadi kebutuhan bagi sebagian orang. Tak hanya kaum hawa, kini kaum adam pun sudah mulai melirik penggunaan *skincare*. Berbagai jenis merek *skincare* ditawarkan dengan mengunggulkan kualitas dan manfaat yang terdapat pada masing-masing produk. Banyaknya merek *skincare* yang mengandung bahan berbahaya membuat konsumen harus berhati-hati dalam memilih produk *skincare* yang akan digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *product quality*, dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian produk kecantikan BOG di Kabupaten Pati.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan paradigma penelitian positivisme. Sumber data menggunakan data primer, selain itu juga menggunakan data sekunder. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, artinya sampel yang digunakan adalah konsumen yang menggunakan produk BOG. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden.

Responden yang menggunakan produk BOG didominasi oleh perempuan dengan kisaran usia 25 – 40 tahun. Rata-rata responden membeli produk BOG 2 – 5 kali dan pemakaian cenderung atas dasar kemauan diri sendiri. Metode analisis data menggunakan metode analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian pada ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel (X1) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,304 > 1,6608$ ) dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,1$ . Variabel (X2) *product quality* secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,423 > 1,6608$ ) dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,1$ . Sedangkan variabel (X3) kelas sosial secara parsial berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,953 > 1,6608$ ) dan tingkat signifikan  $0,004 < 0,1$ . Pernyataan yang paling banyak dijawab responden adalah bahwa *brand image* produk BOG memberikan pemahaman terhadap pentingnya menjaga kesehatan kulit. Pernyataan variabel *product quality* yang paling banyak adalah pernyataan bahwa produk BOG tidak hanya sebagai produk kecantikan akan tetapi juga sebagai produk kesehatan. Pernyataan variabel kelas sosial yang paling banyak adalah pernyataan bahwa harga produk BOG sesuai dengan pendapatan responden atau dapat disimpulkan bahwa harga produk BOG terjangkau.

**Kata kunci:** *brand image*, *product quality*, kelas sosial, dan keputusan pembelian.