

ABSTRAK

Nurul Laili Arinia, (NIM 212438). Pengaruh Promosi, Keunggulan Produk dan Kegunaan Produk Terhadap Tingkat Kesuksesan Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Muntira *Total Health Skin Care Solution* Kudus).

Tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap tingkat kesuksesan produk Muntira *Total Health Skin Care Solution*, 2) untuk mengetahui apakah keunggulan produk berpengaruh terhadap tingkat kesuksesan produk Muntira *Total Health Skin Care Solution*, 3) untuk mengetahui apakah kegunaan produk berpengaruh terhadap tingkat kesuksesan produk Muntira *Total Health Skin Care Solution*, 4) untuk mengetahui apakah promosi, keunggulan produk dan kegunaan produk berpengaruh terhadap tingkat kesuksesan produk Muntira *Total Health Skin Care Solution*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah *field research*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner/angket langsung kepada konsumen Muntira *Total Health Skin Care Solution* sebanyak 202 konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah 740 orang. Dari penjelasan dan pemaparan analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa: 1) terdapat pengaruh positif variabel promosi terhadap kesuksesan produk Muntira *Total Health Skin Care Solution*. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,916 > 1,972$), 2) terdapat pengaruh positif variabel keunggulan produk terhadap kesuksesan produk Muntira *Total Health Skin Care Solution*. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,762 > 1,972$), 3) terdapat pengaruh positif variabel kegunaan produk terhadap kesuksesan produk Muntira *Total Health Skin Care Solution*. Hal ini terlihat dari nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,420 > 1,972$), 4) terdapat pengaruh positif antara variabel promosi, keunggulan produk dan kegunaan produk terhadap tingkat kesuksesan produk Muntira *Total Health skin Care Solution*. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi F_{hitung} ($63,775$) ini ternyata kurang dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Besarnya pengaruh tersebut ditunjukkan oleh besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 48,4% antara promosi, keunggulan produk dan kegunaan produk terhadap tingkat kesuksesan produk, sedangkan sisanya 51,6% lainnya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain.

Kata kunci: Promosi, Keunggulan, Kegunaan, Kesuksesan