

ABSTRAK

DINDA AJENG CAHYANI. 021120134. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Madame Gie pada Mahasiswi Manajemen Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: HARI MUHARAM dan NIZAM M. ANDRIANTO.2024

Industri *skincare* telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, industri *skincare* ini juga telah menjadi bagian integral dari rutinitas perawatan kecantikan konsumen di seluruh dunia. Dalam perjalanannya evolusinya, konsumen semakin kritis dan selektif dalam memilih produk *skincare* yang tidak hanya efektif, tetapi juga memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Dalam konteks ini, kualitas produk menjadi faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Salah satu produk *skincare* yang banyak digemari oleh kalangan remaja yaitu *sunscreen*, yang memiliki banyak manfaat untuk mengatasi permasalahan kulit. Karena di Indonesia mengingat cuaca disini cukup panas, sehingga produk tersebut sangat dibutuhkan untuk merawat kulit wajah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Madam Gie pada mahasiswi manajemen universitas pakuan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah populasi sebanyak 1.723 dan diambil sample sebanyak 100. Teknik pengumpulan data yaitu dengan cara kuesioner. Metode data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji t, analisis regresi sederhana, dan analisis koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial terdapat pengaruh antara Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji t pada variabel Kualitas Produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,131 nilai tersebut lebih dari t_{tabel} yaitu $5,131 > 1,660$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hasil tersebut menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian *sunscreen* Madame Gie. Nilai R^2 (*R Square*) yaitu sebesar 0,856. Hal ini berarti 85,6% variabel kualitas produk memberikan kontribusi dan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar penelitian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian