



## **PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SKINTIFIC DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG**

**Nabila Nur Hayati Fadhilah**

[mn21.nabilafadhila@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn21.nabilafadhila@mhs.ubpkarawang.ac.id)<sup>1</sup>

**Sungkono**

[sungkono@ubpkarawang.ac.id](mailto:sungkono@ubpkarawang.ac.id)

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Buana Perjuangan Karawang,

**Abstract.** This research aims to analyze the influence of product quality on purchasing decisions for Skintific products among students at Buana Perjuangan University, Karawang. Product quality includes various aspects such as effectiveness, safety of use, and the ingredients used. This research uses quantitative methods with random sampling techniques, involving students who have used Skintific Skincare products. Data was collected through surveys and analyzed using simple linear regression. The research results show that product quality has a significant influence on students' purchasing decisions. This research provides insight into student preferences and purchasing behavior in the context of Skintific products, as well as the importance of product quality in influencing purchasing decisions.

**Keywords:** Scientific Product Quality, Purchasing Decisions, Buana Perjuangan Karawang University Students

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Skintific di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti efektivitas, keamanan penggunaan, dan bahan-bahan yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara acak, melibatkan mahasiswa yang pernah menggunakan produk Skincare Skintific. Data dikumpulkan melalui survei dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Penelitian ini memberikan wawasan tentang preferensi dan perilaku pembelian mahasiswa dalam konteks produk Skintific, serta pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk Skintific, Keputusan Pembelian, Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang

---

*Received Juni 30, 2024; Revised Juli 29, 2024; Agustus 01, 2024*

\* Nabila Nur Hayati Fadhilah, [mn21.nabilafadhila@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn21.nabilafadhila@mhs.ubpkarawang.ac.id)

## PENDAHULUAN

Perkembangan kosmetik di indonesia saat ini sangat pesat, dan hampir setiap wanita, menjadikan kosmetik merupakan kebutuhan sehari-hari. Penampilan merupakan modal dan investasi yang sangat penting karena pada dasarnya wanita ingin selalu tampil cantik dan menarik. Produk skincare telah menjadi bagian penting dari gaya hidup modern, terutama di kalangan mahasiswa. Kualitas produk skincare menjadi faktor penentu yang sangat penting bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian.

Meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit telah meningkatkan permintaan akan produk perawatan kulit di kalangan mahasiswa. Kualitas produk tidak hanya mencakup efektivitas dalam merawat kulit, tetapi juga aspek-aspek lain seperti keamanan penggunaan dan bahan-bahan yang digunakan. Peneliti melihat bahwa sektor pasar skincare di Indoneisa dipercaya masih akan terus mengalami pertumbuhan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kulitas produk terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang terhadap Skintific.

Kualitas produk skincare sangat berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Produk-produk skincare yang memiliki kualitas tinggi cenderung mendapatkan respon positif dari konsumen, termasuk di kalangan mahasiswa.

Saat ini, produk-produk skincare mengalami peningkatan yang signifikan dalam popularitasnya di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Fenomena ini menunjukkan bahwa mahasiswa semakin peduli terhadap perawatan kulit mereka, serta semakin memperhatikan kualitas produk yang mereka gunakan. Maka dari itu produk skincare Skintific menjadi salah satu produk skincare yang paling diminati saat ini.

Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang terutama wanita, tentu memilih produk skincare yang memiliki kualitas tinggi. Survei yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan utama dalam keputusan pembelian mahasiswa pada produk Skintific.

Penelitian terdahulu tentang hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian telah dilakukan dalam konteks pasar skincare secara umum. Namun, masih perlu adanya penelitian yang lebih khusus untuk mengeksplorasi hubungan ini di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang.

Meskipun telah ada beberapa penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di pasar skincare, belum ada penelitian yang khusus meneliti fenomena ini di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Oleh karena itu, terdapat

faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terkait produk skincare skintific.

Penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh kualitas produk skintific terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Univeristas Buana Perjuangan Karawang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang preferensi dan perilaku pembelian mahasiswa dalam konteks produk skintific.

## **KAJIAN TEORI**

### **Definisi Kualitas Produk**

Menurut (Tamaya & Mulyono, 2023) Kualitas Produk adalah standar yang diharapkan dari sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Ini mencakup kinerja produk yang bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan sehingga produk dengan kualitas yang tinggi dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut (Milano et al., 2021) Kualitas produk merupakan kemampuan yang paling mendasar, di mana konsumen memiliki harapan akan pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut (Pramudita et al., 2022) Kualitas dapat diartikan sebagai kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya dengan aspek yang mencakup keberlanjutan, keandalan, kemajuan, kekuatan, kenyamanan dalam penggunaan, perbaikan, dan karakteristik lainnya. Setiap produsen bertanggung jawab untuk meningkatkan produk yang dihasilkan guna mendukung atau memelihara produk sesuai dengan targetnya. Fokus pada kualitas produk juga berkaitan erat dengan upaya produsen dalam memenuhi kepuasan konsumen, seperti yang dinyatakan oleh Schiffman dan Knuk, di mana kualitas produk mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan identitas atau fungsi pada setiap produk sehingga dapat dikenali oleh konsumen.

Berdasarkan pengertian kualitas produk diatas, maka dapat disintesa bahwa kualitas produk merupakan standar yang diharapkan dari suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti kinerja, ealiabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi, dan atribut lainnya. Kualitas produk juga menandakan kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen, serta mendukung kepuasan mereka.

Produsen memiliki tanggung jawab untuk terus meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan target pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen. Fokus pada kualitas produk juga penting kerena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan identitas atau fungsi pada produk mereka agar dapat dikenali oleh konsumen.

Menurut Tjiptono dalam (Soetanto et al., 2020) produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik akan mendapatkan preferensi dari konsumen. Fokusnya terletak pada usaha untuk menciptakan produk unggulan dan meningkatkan kualitasnya. Terdapat dimensi kualitas produk sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*), ini mencakup fungsi penting atau fitur produk, seperti kejelasan gambar, kecepatan pengiriman, dan kebersihan makanan di restoran.
2. Fitur (*Feature*), fitur tambahan yang meningkatkan nilai produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. Reliabilitas (*Reliability*) dan Daya tahan (*Durability*), kemungkinan produk akan rusak dalam jangka waktu tertentu.
4. Estetika (*Aesthetics*), penampilan produk yang dapat dievaluasi dengan panca indera.
5. Pelayanan, layanan yang perusahaan berikan kepada pelanggannya.

## **Definisi Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian menurut (Nugroho, 2023) mengemukakan bahwa konsumen harus terlebih dahulu mendefinisikan kebutuhan mereka sebelum mencari informasi, menafsirkan informasi itu, melakukan pembelian, dan kemudian mengevaluasi pilihan mereka sesudahnya.

Menurut Kotler & Keller dalam (Septiyani & Sarah, 2024) keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen, yang meliputi mempelajari bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, dan memanfaatkan produk, jasa, konsep, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Sudaryono dalam (Nurfauzi et al., 2023) Keputusan pembelian adalah tindakan bertindak memilih satu dari dua pilihan, atau lebih. Dengan kata lain, mereka yang memilih satu opsi dari sejumlah orang lain jika terjadi masalah. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli.

Menurut Kotler & Armstrong dalam (Soetanto et al., 2020) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,

menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Adapun dimensi keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pilihan Produk

Pelanggan harus mengambil keputusan untuk membeli produk dan tujuan lainnya. Dalam situasi seperti ini, perusahaan harus meningkatkan perhatian konsisten dan calon konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut, serta pilihan yang mereka pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Beberapa merek memiliki keunggulan unik, sehingga pelanggan harus memutuskan merek mana yang mereka beli. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui alasan pelanggan memilih merek tertentu ini.

3. Pilihan Penyalur

Setiap pembeli memiliki beberapa faktor yang mempermudah saat membeli barang, seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, ketersediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan luasnya area tempat belanja.

4. Waktu Pembelian

Saat memilih waktu pembelian, konsumen dapat memilih kapan mereka ingin membeli produk dan memproduksinya kemudian membelinya kembali. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui kapan konsumen akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen juga dapat memilih berapa banyak produk yang akan mereka beli untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam kasus ini, perusahaan harus mengetahui kapan konsumen akan membeli produk sesuai kebutuhannya.

6. Metode Pembayaran

Konsumen memilih metode pembayaran saat membeli barang atau jasa. Perusahaan harus tahu apakah konsumen biasanya membayar dengan uang tunai atau melalui rekening bank.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono dalam buku (Nadirah, 2022) adalah pendekatan penelitian yang didasarkan filosofi positivisme dan digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu. Teknik pengembalian sampel biasanya dilakukan secara acak dan instrument penelitian digunakan untuk mengumpulkan data. Tujuan dari analisis data ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut (Maskar & Anderha, 2019) Analisis deskriptif mencakup pengumpulan, pengolahan, dan penyajian data kuantitatif atau presentasi yang dapat dipresentasikan dalam bentuk tabel atau grafik. Metode analisis deskriptif dilakukan dengan menggambarkan dan menganalisis fakta sambil memberikan penjelasan dan pemahaman yang cukup.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis Regresi Linear Sederhana dengan menggunakan SPSS yang digunakan untuk mengetahui pengaruh pada Variabel Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Skintific.

Penelitian ini dilakukan di lingkungan Karawang. Adapun yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menggunakan atau pernah menggunakan produk Skincare Skintific.

Kriteria sample yang diambil yaitu sebagai berikut :

1. Mahasiswa aktif di Universitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Pernah membeli dan menggunakan produk Skincare dari Skintific.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

#### a. Kualitas Produk (X)

Tabel 1. 1 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Kualitas Produk

Butir Soal	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
X.1	0,761	0,306	VALID
X.2	0,645	0,306	VALID
X.3	0,618	0,306	VALID
X.4	0,678	0,306	VALID
X.5	0,722	0,306	VALID
X.6	0,629	0,306	VALID
X.7	0,768	0,306	VALID
X.8	0,655	0,306	VALID
X.9	0,671	0,306	VALID
X.10	0,811	0,306	VALID
X.11	0,724	0,306	VALID
X.12	0,811	0,306	VALID

X.13	0,716	0,306	VALID
X.14	0,741	0,306	VALID
X.15	0,834	0,306	VALID
X.16	0,817	0,306	VALID
X.17	0,868	0,306	VALID
X.18	0,727	0,306	VALID

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil olah data SPSS pada Tabel 1.1 di atas diperoleh hasil pengujian instrumen variabel Kualitas Produk (X) memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,306). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan atau pertanyaan tentang indikator variabel kualitas produk dapat dinyatakan **VALID** sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

### b. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1. 2 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Butir Soal	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Y.1	0,631	0,306	VALID
Y.2	0,759	0,306	VALID
Y.3	0,632	0,306	VALID
Y.4	0,578	0,306	VALID
Y.5	0,735	0,306	VALID
Y.6	0,747	0,306	VALID
Y.7	0,785	0,306	VALID
Y.8	0,802	0,306	VALID
Y.9	0,712	0,306	VALID
Y.10	0,798	0,306	VALID
Y.11	0,662	0,306	VALID
Y.12	0,805	0,306	VALID
Y.13	0,761	0,306	VALID
Y.14	0,515	0,306	VALID
Y.15	0,753	0,306	VALID
Y.16	0,764	0,306	VALID
Y.17	0,755	0,306	VALID

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil olah data SPSS pada Tabel 1.1 di atas diperoleh hasil pengujian instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung > r-tabel (0,306). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pernyataan atau pertanyaan tentang indikator variabel Keputusan Pembelian dapat dinyatakan **VALID** sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

## Uji Reabilitas

### a. Kualitas Produk (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.958	18

Gambar 1. 1 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel Kulitas Produk (X)  
Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil olah data SPSS pada Gambar 1.1 diperoleh hasil uji reabilitas variabel Kualitas Produk (X) memiliki Cronbach's Alpha yaitu  $0,958 > 0,70$  Cronbach's Alpha yang di syaratkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan atau pernyataannya dinyatakan **RELIABEL** sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

### b. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.952	17

Gambar 1. 2 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)  
Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil olah data SPSS pada Gambar 1.2 diperoleh hasil uji reabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki Cronbach's Alpha yaitu  $0,958 > 0,70$  Cronbach's Alpha yang di syaratkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen pertanyaan atau pernyataannya dinyatakan **RELIABEL** sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

## Uji Normalitas

### a. Kualitas Produk (X)

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized	
	Residual	
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38323523
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.066
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Gambar 1. 3 Hasil Uji Normalitas Variabel X dan Y

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2024)

Berdasarkan hasil olah data SPSS pada Gambar 1.3 diperoleh hasil uji normalitas variabel Kualitas Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki signifikansi 0,200 > 0,05 signifikansi yang di syaratkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi **Normal** sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

## Uji Hipotesis pada Analisis Regresi Linear Sederhana

Hipotesa Penelitian :

Ho: Tidak ada pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja tenaga kependidikan

Ha: Ada pengaruh gaya kepemimpinan terhadap kinerja tenaga kependidikan

Uji hipotesis atau uji pengaruh berfungsi untuk mengetahui apakah koefisien regresi tersebut signifikan atau tidak (variabel X berpengaruh terhadap variabel Y), maka uji hipotesis dilakukan menggunakan 2 cara, yaitu:

### a. Membandingkan Nilai Sig. (P.Value) dengan Alpha (0,05)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2655.425	1	2655.425	223.991	.000 <sup>b</sup>
	Residual	331.942	28	11.855		
	Total	2987.367	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Gambar 1. 4 Hasil Uji Hipotesis dengan Membandingkan Nilai Sig. (P.Value) dengan alpha (0,05)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2024)

Kriteria Keputusan Uji Hipotesis nilai Sig. :

- Berpengaruh : Jika nilai signifikansi (Sig.) < alpha (0,05)
- Tidak Berpengaruh : Jika nilai signifikansi (Sig.) > alpha (0,05)

Hasil dari keputusan uji Hipotesis dengan membandingkan nilai Sig. (P-value) dengan alpha (0,05), memperoleh nilai signifikannya yaitu **0,000** yang berpengaruh karena nilai signifikansi (Sig.)<alpha (0,05). Jadi, Kualitas Produk (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### b. Membandingkan nilai t-hitung (th) dengan t-tabel (ta)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.361	4.217	1.983	.057
	Kualitas Produk	.849	.057		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 1. 5 Uji Hipotesis dengan Membandingkan nilai t-hitung (th) dengan t-tabel (ta)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS (2024)

Kriteria Keputusan Uji Hipotesis / Uji t :

- Berpengaruh : Jika nilai t-hitung (th) ≥ t-tabel (ta)
- Tidak Berpengaruh : Jika nilai t-hitung (th) > t-tabel (ta)

Hasil dari keputusan Uji Hipotesis / Uji t dengan membandingkan nilai t-hitung (th) dengan t-tabel (ta) memperoleh nilai t-hitung (th) **14,966** dan t-tabel (ta) **2,048** yang artinya berpengaruh karena nilai t-hitung  $\geq$  (th) t-tabel (ta). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, didapatkan bahwa variabel Kualitas Produk (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Skintific di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Hasil ini diperoleh dari nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari nilai alpha (0.05), serta nilai t-hitung (14.966) yang lebih besar dari t-tabel (2.048) .

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks produk skincare, mahasiswa cenderung memilih produk yang memiliki kualitas tinggi karena mereka menginginkan hasil yang efektif dan aman untuk kulit mereka. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang .

Dalam penelitian ini, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen pernyataan mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Begitu juga dengan uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi dan kehandalan yang baik dalam mengukur variabel yang diteliti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai konsumen yang cerdas akan lebih selektif dalam memilih produk skincare yang mereka gunakan, dan kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Hasil analisis data menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung memilih produk skincare yang berkualitas tinggi karena mereka menginginkan produk yang efektif dan aman untuk digunakan.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti valid dan reliabel, sehingga hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk mereka untuk menarik minat beli konsumen. Bagi mahasiswa sebagai konsumen, hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna dalam memilih produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka .

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin berkembang

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Berliana, R., Validitas, U., Reliabilitas, U., Heteroskedastisitas, U., Multikolinieritas, U., Regresi, A., Berganda, L., & Pembelian, K. (2022). *Kualitas Keputusan ( Y ) Harga*. 1(5), 19–28.
- Maskar, S., & Anderha, R. R. (2019). Pembelajaran transformasi geometri dengan pendekatan motif kain tapis lampung. *MATHEMA Journal Pendidikan Matematika*, 1(1), 40–47.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florenzia. *Jurnal Martua*, VOL. 3 NO.(1), 17. <https://ejurnalunespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>.
- Nadirah, S. P. (2022). *METODELOGI PENELITIAN*. CV. AZKA PUSTAKA.  
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Yet9EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=\(Nadirah,+S.Pd+et+al.,+2022\)&ots=Y9WjmS00mQ&sig=7FkrslgSEbUXeDJ4nzON-BSExvY&redir\\_esc=y#v=onepage&q=\(Nadirah%2C+S.Pd+et+al.%2C+2022\)&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Yet9EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=(Nadirah,+S.Pd+et+al.,+2022)&ots=Y9WjmS00mQ&sig=7FkrslgSEbUXeDJ4nzON-BSExvY&redir_esc=y#v=onepage&q=(Nadirah%2C+S.Pd+et+al.%2C+2022)&f=false)
- Nugroho, T. P. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Erigo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(02), 84–91. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i02.597>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And

Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>

Pramudita, T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., Adilah, R., Sarjana, M., Studi, P., Bhayangkara, U., Raya, J., Sarjana, M., Studi, P., Bhayangkara, U., Raya, J., Sarjana, M., Studi, P., Bhayangkara, U., Raya, J., Sarjana, M., Studi, P., Bhayangkara, U., ... Pelanggan, L. (2022). *DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN : HARGA DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(1), 424–436.

Septiyani, D., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mountea (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(1), 113–125.  
<https://doi.org/10.47747/jismab.v5i1.1635>

Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71.  
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>

Tamaya, D., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Harga, Dan Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan Di HasanBakery Cikarang. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 437–454.