

ABSTRAK

Muna Siti Mardiyah NIM 1199240121 – Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Penelitian Pada Pengguna Scarlett Whitening di Kota Bandung)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan pesat industri *skincare* dimana produk perawatan kulit saat ini berkembang semakin meningkat. Situasi ini mendorong berbagai perusahaan dibidang *skincare* untuk terus berlomba – lomba untuk menciptakan produk berkualitas yang banyak dicari konsumen. Untuk mendapatkan memenangkan pasar di tengah kompetisi yang semakin ketat, penting bagi *Scarlett Whitening* untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening* pada Pengguna *Scarlett Whitening* di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria yang ditetapkan penulis yaitu Pengguna *Scarlett Whitening* di Kota Bandung, sedang/pernah menggunakan *Scarlett Whitening*, berdomisili di Bandung, rentang usia 17 – 35 tahun. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online serta teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, Uji T (parsial), Uji F (simultan), dan Uji Koefisien Determinasi menggunakan program SPSS versi 29. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menggunakan Uji T (parsial) menunjukkan untuk variabel kualitas produk diperoleh $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($4,437 \geq 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,001 \leq 0,05$), untuk variabel citra merek diperoleh $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($6,777 \geq 1,985$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,001 \leq 0,05$) dan dari hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} \geq f_{tabel}$ ($148,283 \geq 3,09$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,001 \leq 0,05$). Dari perhitungan koefisien determinasi (r^2) diperoleh hasil sebesar 0,754 atau 75,4%. Dengan demikian, hubungan antar variabel yang ada pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang kuat. nilai r square adalah sebesar 75,4% dan sisanya tidak dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini sebesar 24,6% terhadap keputusan pembelian *Scarlett Whitening*.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.