



Analisis Kualitas Produk dan Gaya Hidup dalam Membentuk Keputusan Pembelian Produk Sunscreen

Noval Wijaya¹, Halimah Zahrah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung²

Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: tgl-bln-thn | Disetujui: tgl-bln-thn | Diterbitkan: tgl-bln-thn

ABSTRACT

The skincare industry in Indonesia is experiencing rapid growth as public awareness of the importance of skin protection increases. Wardah, as a popular local brand, faces intense competition, making product quality and consumer lifestyle important factors influencing sunscreen purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of product quality and lifestyle on Wardah sunscreen purchasing decisions. The research method used a quantitative approach through distributing questionnaires to Wardah sunscreen users. Data were analyzed using multiple linear regression to test the partial and simultaneous effects between variables. The results showed that product quality and lifestyle had a positive and significant effect, both partially and simultaneously, on Wardah sunscreen purchasing decisions. This finding underscores the importance of improving formulation quality and adapting marketing strategies to consumer lifestyles to increase purchasing interest. Practically, these findings can be used by companies to design product quality improvement strategies and marketing approaches that align with the lifestyles of young consumers, particularly college students.

Keywords: product quality; lifestyle; purchasing decisions; sunscreen; skincare industry.

ABSTRAK

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan kulit. Wardah sebagai salah satu merek lokal yang populer menghadapi persaingan yang ketat, sehingga kualitas produk dan gaya hidup konsumen menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian sunscreen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sunscreen Wardah. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna sunscreen Wardah. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian sunscreen Wardah. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas formulasi serta penyesuaian strategi pemasaran dengan gaya hidup konsumen untuk meningkatkan minat beli. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi peningkatan kualitas produk dan pendekatan pemasaran yang selaras dengan gaya hidup konsumen muda, khususnya mahasiswa.

Katakunci: Kualitas Produk; Gaya Hidup; Keputusan Pembelian; Sunscreen; Industri Skincare.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Wijaya, N., & Zahrah, H. (2026). Analisis Kualitas Produk dan Gaya Hidup dalam Membentuk Keputusan Pembelian Produk Sunscreen. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 3211-3225. <https://doi.org/10.63822/prgp3p42>

PENDAHULUAN

Era modern saat ini, penampilan telah menjadi suatu hal yang wajib diperhatikan oleh setiap individu, baik laki-laki maupun perempuan. Penampilan tidak hanya dipandang sebagai bentuk ekspresi diri, tetapi juga mencerminkan kepribadian, kepercayaan diri, dan citra sosial seseorang. Bagi mahasiswa dan generasi muda, menjaga penampilan merupakan bagian penting dari kehidupan sehari-hari, terutama dalam menghadapi lingkungan sosial yang semakin dinamis dan kompetitif. Kesadaran akan pentingnya penampilan inilah yang mendorong meningkatnya minat terhadap produk kosmetik dan perawatan wajah (skincare). Mahasiswa aktif, misalnya, tidak hanya berusaha tampil rapi dan percaya diri saat berinteraksi di lingkungan kampus, tetapi juga mulai memahami pentingnya merawat kulit agar tetap sehat dan terjaga. Penggunaan kosmetik seperti sunscreen, pelembap, toner, hingga serum kini telah menjadi bagian dari rutinitas harian yang dianggap penting, bukan sekadar pelengkap penampilan.

Menurut Peraturan (BPOM) Badan Pengawas Obat dan Makanan, (2020) kosmetik didefinisikan sebagai bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia, termasuk kulit wajah, dengan tujuan untuk membersihkan, mewangikan, memperbaiki penampilan, melindungi, atau memelihara tubuh agar tetap dalam kondisi baik. Produk *sunscreen* Wardah diposisikan sebagai, perawatan wajah seperti sunscreen, moisturizer, toner, dan serum termasuk dalam kategori kosmetik yang memiliki fungsi ganda baik estetika maupun kesehatan. Hal ini sejalan dengan Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN), 2015-2035 sebagaimana tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 2015, yang menempatkan industri kosmetik sebagai salah satu sektor utama industri primer dalam mendukung perekonomian nasional. Selain itu, menurut Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 445/MENKES/PER/V/1998 Pasal 1, kosmetik didefinisikan sebagai sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia seperti kulit, rambut, kuku, bibir, dan gigi dengan tujuan untuk membersihkan, mempercantik, meningkatkan daya tarik, atau mengubah penampilan, tanpa dimaksudkan untuk menyembuhkan atau mengobati penyakit. Dengan tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri (*self-care*) dan penampilan fisik semakin meningkat seiring dengan perkembangan gaya hidup dan pengaruh media sosial.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Zahrah et al. (2022) menegaskan bahwa kualitas produk yang baik mampu menciptakan nilai (*value*) bagi konsumen karena masyarakat semakin teliti dalam menilai mutu suatu produk sebelum melakukan pembelian. Kualitas yang unggul, baik dari aspek bahan, teknologi, desain, maupun performa produk, menjadi faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian lain menunjukkan temuan yang berbeda. Beberapa studi menyatakan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian, terutama pada konsumen muda yang cenderung lebih dipengaruhi oleh gaya hidup, tren, citra merek, dan faktor sosial dibandingkan aspek fungsional produk.

Perbedaan temuan empiris tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk menguji kembali peran kualitas produk serta gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara empiris pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Sunscreen Wardah UV Shield pada mahasiswa sebagai segmen konsumen yang memiliki karakteristik gaya hidup aktif dan dinamis. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Masyarakat lebih teliti dalam

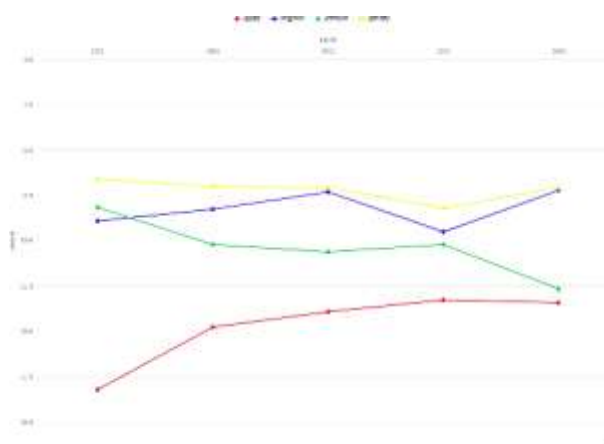
menilai suatu kualitas produk yang baik dan tidak. Maka kualitas produk yang baik akan menghasilkan value bagi konsumen yang membelinya, misalnya dari kualitas mesinnya, kualitas bahan untuk bodypartnya, modelnya, teknologinya, dan aspek lainnya (Zahrah et al., 2022).

Tabel 1. Merek *Sunscreen*

Nama Produk	Nama Perusahaan
Azarine	PT. Priskila Laboratories
Wardah	PT. Paragon Technology
Emina	PT. Paragon Technology
Skin Aqua	PT. Rohto Laboratories
Somethinc	PT. Royal Pesona Indonesia
Avoskin	PT. AVO Innvation
Whitelab	PT. Glowindo Kreasi

(Sumber: Beautyhaul.com)

Berdasarkan tabel 1.1 salah satu merek sunscreen lokal yang menempati posisi penting dalam persaingan industri kosmetik Indonesia adalah Wardah *UV Shield Sunscreen*. Produk ini diproduksi oleh PT Paragon Technology and Innovation, perusahaan kosmetik lokal yang telah dikenal luas melalui berbagai rangkaian produk personal care dan skincare. Wardah *UV Shield* hadir sebagai salah satu sunscreen yang menawarkan perlindungan terhadap sinar *UVA* dan *UVB*, dengan formulasi yang disesuaikan untuk kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Keberadaan Wardah *UV Shield* dalam daftar merek sunscreen lokal yang dipublikasikan oleh Beautyhaul menunjukkan bahwa Wardah termasuk dalam jajaran brand lokal yang kompetitif, sejajar dengan merek lain seperti Azarine, Somethinc, Emina, Avoskin, dan Whitelab. Informasi tersebut mempertegas bahwa Wardah merupakan salah satu brand yang berkontribusi besar dalam perkembangan pasar sunscreen lokal dan menjadi referensi utama dalam penyusunan tabel merek sunscreen lokal pada penelitian ini (Wardah, n.d.)



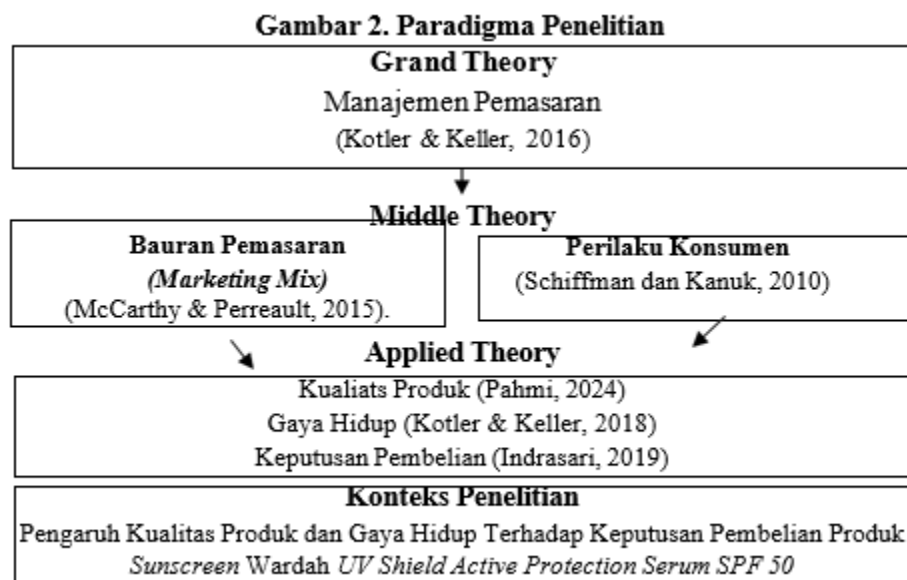
Gambar 1. Grafik Hasil Produk *Sunscreen*

(Sumber: Top Brand Award, 2025)

Berdasarkan data Top Brand Award periode 2021–2025, produk Wardah menunjukkan tren yang relatif stabil namun disertai beberapa kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2021, Wardah memperoleh persentase sebesar 13,2% dan mengalami kenaikan pada tahun 2022 menjadi 14,0%. Tren ini berlanjut secara tipis pada tahun 2023 dengan capaian 14,1%, yang menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan konsumen. Puncak kenaikan terjadi pada tahun 2024 ketika persentase Wardah meningkat cukup signifikan menjadi 16,4%. Namun, pada tahun 2025 terjadi penurunan kembali ke angka 14,1%. Secara keseluruhan, fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa Wardah memiliki tingkat brand awareness dan loyalitas konsumen yang cukup baik, meskipun belum menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun ke tahun.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian ini menggunakan kerangka teori bertingkat yang mengintegrasikan *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang fenomena keputusan pembelian e-commerce. Kerangka penelitian digambarkan dalam Gambar 2 berikut:



Sumber: data diolah peneliti, 2025

Grand Theory: Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut (Kotler dan Keller, 2016) didefinisikan sebagai proses merencanakan dan melaksanakan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Dalam konteks produk *Sunscreen Wardah UV Shield Active Protection Serum SPF 50*, manajemen pemasaran berperan dalam memahami kebutuhan konsumen terhadap perlindungan kulit dari sinar ultraviolet, serta menciptakan strategi pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut secara efektif dan efisien. Perilaku konsumen dalam membeli produk sunscreen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Meningkatnya

kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan kulit dan kecenderungan mengikuti tren perawatan kulit halal memengaruhi keputusan membeli Sunscreen Wardah. Perusahaan perlu memahami perilaku ini untuk menyesuaikan strategi produk, promosi, distribusi, dan harga secara tepat.

Produk *Sunscreen Wardah*, nilai yang ditawarkan meliputi efektivitas produk (SPF 50), keamanan bahan, kenyamanan penggunaan, dan kesesuaian dengan gaya hidup konsumen yang aktif dan peduli kesehatan kulit. Dengan memahami manajemen pemasaran, perusahaan dapat merumuskan strategi holistik yang tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga membangun persepsi positif, kepuasan, dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Middle Theory

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Bauran pemasaran terdiri atas empat elemen utama, yaitu produk, harga, distribusi (*place*), dan promosi, yang dirancang secara terpadu untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran serta menciptakan nilai bagi konsumen dan membentuk persepsi terhadap merek (McCarthy & Perreault, 2015).

Konteks produk *Sunscreen Wardah UV Shield Active Protection Serum SPF 50*, produk menjadi elemen utama yang berkaitan dengan kualitas. Kualitas produk mencakup efektivitas perlindungan terhadap sinar UV (SPF 50), keamanan bahan, tekstur serum, dan kemasan praktis. Elemen ini berperan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang peduli kesehatan kulit sekaligus menyesuaikan dengan gaya hidup aktif mereka. Gaya hidup konsumen, seperti rutinitas perawatan kulit, aktivitas di luar ruangan, dan kesadaran terhadap produk halal, menjadi faktor yang memengaruhi preferensi terhadap produk sunscreen tertentu. Dengan demikian, kualitas produk dan gaya hidup konsumen saling berinteraksi dan menentukan persepsi nilai terhadap produk.

Perilaku Konsumen

Teori Perilaku Konsumen menjelaskan perilaku konsumen sebagai proses yang dilalui individu ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Teori ini menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara faktor psikologis, pribadi, dan sosial yang memengaruhi cara konsumen memandang serta menilai suatu merek (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Proses pengambilan keputusan pembelian menurut (Schiffman dan Kanuk, 2010) terdiri atas beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Tahap evaluasi alternatif memiliki peran penting karena konsumen membandingkan berbagai merek berdasarkan persepsi, pengalaman, dan citra yang melekat pada merek tersebut. Persepsi positif terhadap merek akan membentuk sikap yang lebih baik dan meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Konsumen dengan gaya hidup aktif di luar ruangan, peduli terhadap kesehatan kulit, atau mengikuti tren perawatan kulit halal cenderung memilih sunscreen yang praktis, aman, dan efektif. Interaksi antara kualitas produk dan gaya hidup ini membentuk persepsi nilai dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, ini menjelaskan mekanisme bagaimana kualitas

produk dan gaya hidup menjadi penentu perilaku konsumen secara empiris, yang relevan untuk analisis dalam penelitian pemasaran.

Applied Theory

Kualitas Produk

Kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada pandangan (Pahmi, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang bernilai bagi konsumen. Kualitas produk menjadi faktor penting dalam menciptakan nilai dan kepuasan konsumen, karena produk yang berkualitas mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Dalam konteks *Sunscreen Wardah UV SPF 50++* kualitas produk berfungsi sebagai variabel yang secara langsung memengaruhi sikap, kepuasan, dan keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong niat beli dan pembelian ulang.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini (*Activities, Interests, and Opinions – AIO*), yang memengaruhi pilihan dan perilaku konsumen dalam membeli produk tertentu (Kotler & Keller, 2018). Persepsi konsumen terhadap suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas atau harga, tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan gaya hidup mereka. Gaya hidup mencerminkan bagaimana individu mengalokasikan waktu, energi, dan sumber daya dalam kehidupan sehari-hari, sehingga produk yang sesuai dengan gaya hidup cenderung lebih diminati dan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian.

Gaya hidup mahasiswa menjadi fokus utama karena mencerminkan kebutuhan dan preferensi mereka terhadap produk perawatan kulit. Misalnya, mahasiswa yang aktif di kegiatan kampus, peduli dengan kesehatan kulit, dan mengikuti tren kecantikan cenderung memilih produk sunscreen yang praktis, efektif, dan mudah digunakan, seperti *Wardah UV Shield Active Protection Serum SPF 50*. Aktivitas, minat, dan opini mahasiswa tersebut membentuk pola konsumsi yang konsisten dengan gaya hidup mereka, sehingga produk yang sesuai akan meningkatkan persepsi nilai, kepuasan, dan keputusan pembelian.

Gaya hidup yang selaras dengan produk akan memengaruhi sikap dan keyakinan konsumen terhadap manfaat dan kegunaan produk. Produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga mencerminkan identitas diri dan preferensi pribadi, sehingga meningkatkan loyalitas dan kemungkinan pembelian ulang. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara produk dan gaya hidup dapat mengurangi minat konsumen, bahkan jika kualitas atau harga produk bersaing.

Paradigma Penelitian

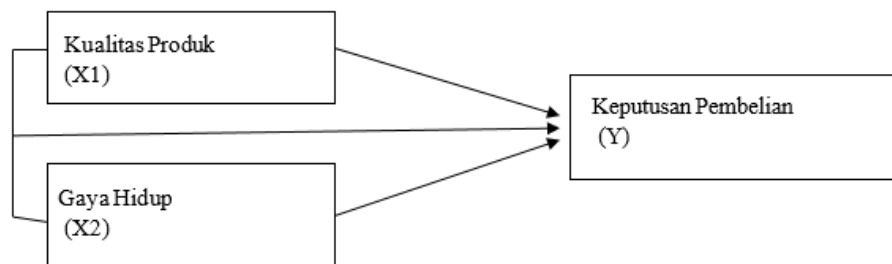
Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama:

Kualitas Produk (X1) adalah atribut produk yang mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Variabel ini diukur melalui beberapa indikator yang meliputi (a) kinerja produk, (b) fitur dan manfaat, (c) keandalan dan konsistensi, (d) estetika dan kemasan, (e) keamanan dan daya tahan produk.

Gaya Hidup (X2) adalah pola hidup konsumen yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini yang memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi. Variabel ini diukur melalui indikator: (a) aktivitas sehari-hari, (b) minat terhadap produk dan gaya hidup, (c) opini konsumen terhadap trend, (d) konsistensi pola konsumsi dengan preferensi pribadi, (e) kesesuaian produk dengan identitas gaya hidup.

Keputusan Pembelian (Y) adalah proses konsumen dalam memilih dan memutuskan membeli suatu produk setelah melakukan pertimbangan rasional dan emosional. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui indikator (1) pilihan produk, (2) pilihan merek, (3) waktu membeli, (4) jumlah pembelian.

Gambar 2. Paradigma Penelitian



Sumber: data diolah peneliti, 2025

Urgensi Penelitian

Penelitian ini sangat penting dilakukan mengingat persaingan pasar produk *sunscreen* yang semakin intensif di Indonesia, terutama di segmen perawatan kulit harian yang kini menjadi bagian penting dari gaya hidup konsumen muda. Produk Wardah *UV Shield Sunscreen* telah dikenal luas karena formulanya yang ringan, nyaman digunakan dalam rutinitas harian, serta kemampuannya memberikan perlindungan maksimal terhadap sinar UV dan polusi, yang menjadi kebutuhan bagi konsumen yang peduli kesehatan kulit. Inovasi produk Wardah ini juga didukung oleh teknologi yang menjawab preferensi konsumen akan *sunscreen* yang tidak lengket, mudah meresap, dan cocok dengan berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif; faktor-faktor ini menjadi bagian dari persepsi kualitas produk yang memengaruhi pilihan konsumen.

Perkembangan pasar saat ini, permintaan *sunscreen* terus meningkat seiring dengan tren gaya hidup sehat dan kesadaran generasi muda terhadap pentingnya perlindungan kulit sebagai bagian dari rutinitas perawatan diri. Gaya hidup konsumen muda, terutama di kalangan Mahasiswa Manajemen angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung terutama generasi Gen Z yang sangat aktif di media sosial, cenderung memengaruhi preferensi dan pilihan produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga sesuai dengan identitas personal dan standar estetika mereka. Tren ini semakin relevan dalam konteks konsumen aktif seperti mahasiswa Manajemen angkatan terkini, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas produk dan kesesuaian dengan gaya hidup mereka.

Pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Wardah sangat penting bagi pelaku pasar dalam merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk segmen konsumen muda ini. Selain memberikan kontribusi praktis bagi industri terutama dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan loyalitas konsumen

penelitian ini juga memberikan kontribusi akademik dengan memperluas literatur yang mengkaji hubungan antara kualitas produk, gaya hidup, dan perilaku pembelian.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai contoh, studi pada produk kecantikan menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian *sunscreen* Wardah, di mana kualitas dan gaya hidup konsumen menjadi faktor utama dalam preferensi pembelian (Angraeni, D. N., Maskan, M., & Rachmi, A. 2024). Penelitian lain pada produk skincare juga menemukan bahwa kombinasi persepsi kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun peranan masing-masing variabel dapat berbeda antar produk. (Melindasari, Z. et al. 2024). Selain itu, pada kajian produk *sunscreen*, kualitas produk terbukti memberikan efek signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Wardah, menunjukkan pentingnya atribut kualitas dalam memengaruhi preferensi konsumen atas produk perlindungan kulit (Lestari, U. P. et al. 2025).

Meskipun demikian, studi yang secara khusus meneliti pengaruh kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Wardah masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara simultan kedua variabel tersebut dalam konteks produk *sunscreen* Wardah, terutama pada mahasiswa aktif Manajemen sebagai konsumen generasi muda yang memiliki gaya hidup aktif dan cenderung responsif terhadap kualitas produk dalam keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Wardah *UV Shield Active Protection Serum SPF 50*.

H2: Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Wardah *UV Shield Active Protection Serum SPF 50*.

H3: Kualitas Produk dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sunscreen* Wardah *UV Shield Active Protection Serum SPF 50*.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Metode survei diterapkan sebagai teknik pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur.

Populasi dan Sempel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bandung angkatan 2022 yang pernah membeli atau menggunakan produk *Sunscreen* Wardah *UV SPF 50* dengan jumlah populasi sebanyak 94 orang. Populasi ini Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bandung angkatan 2022 yang

pernah membeli produk *Sunscreen Wardah UV SPF 50*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, Teknik purposive sampling digunakan sesuai kriteria penelitian yaitu: (1). Mahasiswa aktif Manajemen UMB angkatan 2022; (2) Pernah membeli dan menggunakan Wardah *UV SPF 50*; (3) Pernah mencoba kualitas produk *Sunscreen Wardah UV SPF 50*; (4) Bersedia mengisi kuesioner penelitian. Jumlah sampel akan dihitung menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, berdasarkan estimasi jumlah konsumen aktif dan *Sunscreen Wardah UV SPF 50* yang. Rumus menggunakan rumus dari Slovin, Penggunaan jumlah sampel kurang dari 100 responden dinilai memadai dan dapat diterima secara metodologis, khususnya pada penelitian dengan populasi terbatas dan pendekatan survei.

Hal ini sejalan dengan penelitian Pratama & Lestari (2021) yang meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan jumlah sampel 76 responden. Penelitian ini menegaskan bahwa pada penelitian dengan populasi yang tidak besar, penggunaan sampel di bawah 100 responden tetap dapat menghasilkan temuan empiris yang valid. Penulis menyatakan bahwa yang lebih utama dalam penentuan sampel adalah kesesuaian karakteristik responden dengan tujuan penelitian, bukan semata-mata jumlah responden.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan data. Selanjutnya, model regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ digunakan untuk menguji pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel, sedangkan uji F menilai pengaruh keduanya secara simultan. Koefisien determinasi (R^2) juga dihitung untuk mengetahui seberapa besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan gaya hidup.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 76 orang yang merupakan mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung serta pernah menggunakan produk *Sunscreen Wardah UV SPF 50*. Responden dipilih karena mahasiswa merupakan kelompok konsumen yang aktif menggunakan media sosial. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan (65%), sedangkan laki-laki sebesar (35%). Mayoritas responden berada pada rentang usia 20-22 tahun, yang merupakan usia aktif mahasiswa. Dari sisi pengalaman penggunaan, sebagian besar responden telah menggunakan produk *Sunscreen Wardah UV SPF 50* selama lebih dari satu tahun, sehingga memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai kualitas produk, gaya hidup, dan keputusan pembelian.

Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.1 berikut:

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviation	Kategori
Kualitas Produk (X1)	4,08	0,41	Baik
Gaya Hidup (X2)	3,98	0,44	Baik
Keputusan Pembelian (Y)	4,12	0,39	Tinggi

Sumber: data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel kualitas produk memperoleh nilai mean 4,08 yang menunjukkan bahwa Sunscreen Wardah UV SPF 50 dinilai memiliki kualitas yang baik oleh responden. Variabel gaya hidup memperoleh mean 3,95 yang menunjukkan bahwa produk ini sesuai dengan gaya hidup mahasiswa yang aktif dan peduli terhadap perawatan kulit. Variabel keputusan pembelian memiliki mean tertinggi (4,12), menandakan kecenderungan responden yang kuat dalam melakukan pembelian produk.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas : Berdasarkan hasil uji Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas : Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas : Nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	5,214	1,24	4,64	0,000
Kualitas Produk (X1)	0,386	0,108	3,57	0,001
Gaya Hidup (X2)	0,421	0,115	3,66	0,000

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 5,214 + 0,386X_1 + 0,421X_2$. Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,386 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,386 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 (< 0,05), yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Wardah UV SPF 50. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka

semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Koefisien regresi gaya hidup (X_2) sebesar 0,421 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,421 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan gaya hidup mahasiswa yang aktif, modern, dan peduli terhadap perawatan kulit mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) dan gaya hidup (X_2) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,386, nilai t-hitung sebesar 3,57, dan nilai signifikansi sebesar 0,001 $< 0,05$, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas Sunscreen Wardah UV SPF 50 yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan. Selanjutnya, gaya hidup memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,421, nilai t-hitung sebesar 3,66, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima, yang berarti bahwa kesesuaian produk dengan gaya hidup mahasiswa yang aktif dan peduli terhadap perawatan kulit mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) dan gaya hidup (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F-hitung sebesar 24,18 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,632, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, nilai R Square (R^2) sebesar 0,399 menunjukkan bahwa sebesar 39,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan gaya hidup, sedangkan sisanya sebesar 60,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Wardah UV SPF 50 ($\beta = 0,386$, $t = 3,57$, $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang meliputi keamanan, manfaat perlindungan terhadap sinar UV, serta kenyamanan penggunaan mampu meningkatkan minat dan keyakinan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Bandung cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebagai faktor utama sebelum melakukan

pembelian, sehingga kualitas produk menjadi strategi yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Wardah UV SPF 50 ($\beta = 0,421$, $t = 3,66$, $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa yang aktif, modern, dan peduli terhadap penampilan serta kesehatan kulit mampu meningkatkan minat dan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh Simultan Kualitas Produk dan Gaya Hidup

Hasil Uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Wardah UV SPF 50 ($F = 24,18$, $p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang baik, seperti keamanan dan efektivitas perlindungan terhadap sinar UV, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup mahasiswa yang aktif dan peduli terhadap perawatan kulit, mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan jawaban atas rumusan masalah yang diajukan.

- Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Wardah UV SPF 50, yang menunjukkan bahwa mahasiswa mempertimbangkan aspek keamanan, manfaat, dan kenyamanan produk sebelum melakukan pembelian.
- Gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan, bahkan menjadi faktor yang lebih dominan, yang mengindikasikan bahwa kesesuaian produk dengan pola hidup aktif dan kepedulian terhadap perawatan kulit sangat memengaruhi keputusan pembelian.
- Kualitas produk dan gaya hidup secara simultan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada aspek fungsional produk, tetapi juga pada kesesuaian produk dengan karakteristik dan gaya hidup konsumen.

SARAN

Bagi Perusahaan

- Mengingat kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk mempertahankan serta meningkatkan kualitas Sunscreen Wardah UV SPF 50, terutama dalam aspek keamanan, efektivitas perlindungan terhadap sinar UV, dan kenyamanan penggunaan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.
- Karena gaya hidup memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian, perusahaan disarankan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan gaya hidup konsumen, khususnya mahasiswa yang aktif, modern, dan peduli terhadap perawatan kulit, melalui komunikasi pemasaran yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

- Perusahaan perlu mengombinasikan peningkatan kualitas produk dengan penyesuaian terhadap gaya hidup konsumen agar dapat meningkatkan keputusan pembelian Sunscreen Wardah UV SPF 50 secara optimal dan berkelanjutan.

Bagi Penelitian Selanjutnya

- Mengingat kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel kualitas produk dengan menambahkan indikator lain seperti inovasi produk, variasi kemasan, atau tingkat kepuasan konsumen, agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
- Karena gaya hidup memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggali lebih dalam aspek gaya hidup, seperti aktivitas, minat, dan opini (AIO), guna memahami perilaku konsumen secara lebih spesifik.
- Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan kualitas produk dan gaya hidup dengan variabel lain seperti harga, promosi, brand image, atau pengaruh media sosial, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Wardah UV SPF 50. Gaya hidup memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk, sehingga pemahaman terhadap karakteristik dan pola hidup konsumen menjadi faktor strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada segmen mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- BPOM Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2020). Peraturan Kepala BPOM Nomor 12 Tahun 2020 tentang Tata Cara Pengajuan Notifikasi Kosmetika. In *Der Hautarzt* (Vol. 50, Issue 4). <https://doi.org/10.1007/s001050050896>
- Angraeni, D. N., Maskan, M., & Rachmi, A. (2024). PENGARUH GAYA HIDUP DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPCREAM HANASUI. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 380-386.
- Rachmadana, S. L., Pahmi, P., Sabaria, S., Hamsiah, H., & De Fretes, I. (2024). Digital Marketing Literacy to Sustain MSME Businesses in Southwest Papua. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori Dan Implementasi*, 15(1), 44-55.
- Singh, H., Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Marketing management. *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>.
- Perreault, T. A., Bridge, G., & McCarthy, J. P. (Eds.). (2015). *The Routledge handbook of political ecology* (p. 646). London: Routledge.
- Juliana, T. N. (2019). Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk mobile computing Acer. *Jurnal Ecodemica*, 3(2), 123-132.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing managemen.
- Sari, M. L., Salbiah, E., Seran, G. G., & Wahyudin, C. (2024). Strategi Pelayanan Pendampingan Korban Kekerasan Seksual di Pusat Pelayanan Terpadu Pemberdayaan Perempuan dan Anak (P2TP2A) Kota Bogor. *Karimah Tauhid*, 3(7), 8033-8045.
- Supramono, S., Mahardhika, D. R. W., & Lestari, U. P. (2025). Determinants of the sustainability of capability-based culinary businesses: evidence from urban areas in Central Java Province. *Business, Management and Economics Engineering*, 23(2), 209-223.
- Zahrah, H., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2022). Efek mediasi paralel citra merek, kualitas produk, dan penetapan harga terhadap kualitas website dan keputusan pembelian pada pandemi COVID-19. *IMAGE*, 11(2), 122–134.
- Kosasih, K. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Karunia Prima Sejati di Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 630–636. Menunjukkan pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- Arianto, N. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2). Menemukan hubungan positif kedua variabel terhadap keputusan pembelian.
- Ihsanul Kamil, I., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2025). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Kerupuk Mekar Sari Jatibening. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 1898–1905. Temuan menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan.
- Handayani, S. (2023). The influence of product quality and price perception on purchase decision: Satisfaction as moderation. *UPI YPTK Journal of Business and Economics*, 8(1), 17–25. Hasil bervariasi terkait pengaruh yang dimoderasi kepuasan.
- Tia Sisrahmayanti & Muslikh (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian: peran mediasi kepuasan konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1). Menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan memediasi hubungan tersebut.
- S. Syaifuddin (2025). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. Menunjukkan hubungan positif signifikan antara keduanya.
- Nofrizal et al. (2025). Can product quality improve purchase decisions in e-commerce and social media through customer loyalty and trust? *Binus Business Review*. Menunjukkan peran kualitas produk melalui loyalitas dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.
- Istikhomah & Marwati (2021). Purchase decision in view of brand image, product quality, and promotion. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 29–34. Meneliti kualitas produk bersama variabel lain terhadap keputusan pembelian. The Effect of Price and Product Quality on Purchase Decision (Universitas Muhammadiyah Malang). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk pada keputusan pembelian (produk Aqua).
- Della Asmaria Putri & Azizah Hidmi Shafitri (2024). Influence of product quality and price on purchase decisions through word of mouth as intervening variables. *Manajemen Bisnis*. Menemukan peran word of mouth dalam memperkuat hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian.