

ABSTRACT

Nurunnadhilah Achmad (2021) THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON TRUST MEDIATION PURCHASE DECISIONS (Study on Consumers of Body Lotion Scarlett Whitening Charming Variant in Ternate City)

This study aims to determine the effect of product quality on purchasing decisions mediated by trust in consumers of Scarlett Whitening body lotion charming variant in the city of Ternate.

This type of research uses a quantitative approach. The population in this study are consumers who use the charming variant of the body lotion Scarlett whitening in the city of Ternate. The sample used for respondents in this study amounted to 85 people.

The data in this study are primary data sourced from questionnaires distributed directly to consumers of Scarlett Whitening body lotion charming variant, and using SPSS 16.0 program tools.

The results of this study indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on trust, trust has a positive and significant effect on purchasing decisions and product quality has a positive and significant effect on decisions mediated by trust.

Keywords: Product quality, trust, purchase decision

ABSTRAK

Nurunnadhilah Achmad (2021) PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DI MEDIASI KEPERCAYAAN (Studi Pada Konsumen *Body Lotion* Scarlett Whitening Varian Charming di Kota Ternate)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi kepercayaan pada konsumen *body lotion* Scarlett Whitening varian charming di kota Ternate.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *body lotion* Scarlett whitening varian charming di kota Ternate. Sampel yang digunakan untuk responden dalam penelitian ini berjumlah 85 orang

Data dalam penelitian ini merupakan data primer yang bersumber dari kuisisioner yang disebarakan langsung kepada konsumen *body lotion* Scarlett Whitening varian charming, dan menggunakan alat bantu program SPSS 16.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan yang di mediasi oleh kepercayaan.

Kata Kunci: Kualitas produk, kepercayaan, keputusan pembelian