

Pengaruh Kualitas Produk Skincare Azarine Persepsi Harga Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Universitas HKBP Nommensen Medan

Esra Elika Simatupang¹, Lusni Isah Silalahi², Tria Efridayanti³, Rosa Natalia Pakpahan⁴, Edgar Octoyuda⁵

^{1,2,3,4,5}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Satya Terra Bhinneka

Email : siburianesra0@gmail.com, lusni.silalahi889@gmail.com, pidasitorus578@gmail.com,
rosapakpahan07@gmail.com, edgaroctoyuda@satyaterrabhinneka.ac.id

Abstrak-Penelitian ini dilakukan untuk dapat melihat dan mengukur pengaruh kualitas produk skincare azarine persepsi harga kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian ge z di universitas Hkbp Nommensen Medan terutama pada bagian kecantikan yang terutama dipengaruhi oleh kalangan gen z..Pupulasi yang diguakan dalam penelitian ini adalah Gen z khususnya mahasiswa universitas Hkbp Nommensen Medan yang pernah menggunakan produk dari azarine.Metode penelitian yang digunakan adalah survey dengan analisis kuantitatif untuk menentukan antara korelasi dan variabel variabel pada penelitian ini. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 106 sampel.Tehnik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan partial least square Dimana dalam mengolah data ini dapat mendapatkan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0 dengan hasil penelitia ini dapat diuji dan menunjukkan bahwa 1)Kualitas produk memiliki pengaruh positif antara pembentukan merek terhadap Keputusan pembelian 2)Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kesadaran Merek,Keputusan Pembelian

Abstract-This research was conducted to be able to see and measure the influence of the quality of Azarine skincare products, price perception, brand awareness on Ge Z purchasing decisions at Hkbp Nommensen University in Medan, especially in the beauty section which is mainly influenced by the Gen Z group. The number of respondents used in this research was 106 samples. The data processing technique used in this research was using partial least squares. Where in processing this data you can get the help of SmartPLS 3.0 software. The results of this research can be tested and show that 1) Product quality has a positive influence on brand formation on purchasing decisions. 2) Price perception has a positive influence on purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Brand Awareness,Buying Decision

1. PENDAHULUAN

Di era saat ini, standar kecantikan telah menjadi salah satu fokus masyarakat umum, terutama wanita. Bagi sebagian besar wanita, mengikuti standar kecantikan saat ini bukan lagi sekadar keinginan, melainkan kebutuhan. Karenanya, para wanita mulai mencari produk kosmetik untuk meningkatkan kecantikan mereka. Pertumbuhan pasar di Indonesia sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir, dengan kosmetik menjadi salah satu produk yang paling dicari di pasar dan menyebabkan peningkatan distribusi kosmetik di pasar kosmetik Indonesia. Namun seiring berjalannya waktu, semakin banyak perusahaan yang mengeluarkan produk kecantikan, sehingga tingkat persaingan antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya semakin ketat (Amin & Rachmawati, 2020). Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menarik minat, perhatian dan terus menerus mendorong wanita agar memiliki niat untuk membeli produk kecantikannya, yang dalam penelitian ini adalah produk Azarinen (Putra & Pramudana, 2018)

Menurut Pramitha (2021), kesadaran merek adalah pengetahuan konsumen akan keberadaan suatu merek yang ditunjukkan dengan kesadaran konsumen ketika membutuhkan suatu merek. Sedangkan menurut Peng et al. (2021), kesadaran merek adalah kemampuan yang dimiliki pelanggan untuk mengidentifikasi merek tertentu dari sesuatu hanya berdasarkan namanya saja. Kualitas produk adalah kemampuan atau karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk baik barang atau jasa untuk melakukan fungsinya dengan baik, meliputi keseluruhan periode penggunaan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan produk, dan reparasi produk (Prawira & Yasa, 2014). Kualitas produk adalah nilai dan gambaran bagaimana suatu produk di mata konsumen, baik dari bahan pembuatan, daya tahan produk, dan manfaat produk bagi penggunaannya(Maurencia et al., 2021). Citra merek merupakan kesan atau penilaian yang dimiliki konsumen dan masyarakat terhadap suatu merek (Pandiangan et al., 2021). Citra merek meliputi tingkat pengetahuan dan pemahaman konsumen yang mencerminkan sejauh mana konsumen mengenal suatu merek secara keseluruhan, Mahasiswa di universitas ini, dengan karakteristiknya yang unik, dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku konsumen generasi Z dalam memilih produk skincare.

Industri skincare saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit di kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Generasi Z, sebagai kelompok konsumen yang besar dan memiliki daya beli yang signifikan, menjadi target utama bagi berbagai merek skincare. Mereka sangat melek teknologi, aktif di media sosial, dan memiliki preferensi yang unik dalam memilih produk.

Persepsi harga adalah cara konsumen menilai dan memahami harga suatu produk atau layanan. Menurut (Lee dan Lawson-Body), persepsi ini mencakup penilaian emosional terhadap kewajaran harga yang ditawarkan

dibandingkan dengan alternatif menurut Immawati, Budi dkk (2019) harga adalah “suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu”. Maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang untuk memperoleh keuntungan dari jasa atau barang yang ditawarkan kepada konsumen

Pentingnya Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Dalam memilih produk skincare, Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas produk dan reputasi merek. Mereka cenderung melakukan riset yang mendalam sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Kualitas produk yang baik, seperti kandungan bahan alami, efektivitas, dan keamanan, menjadi pertimbangan utama. Selain itu, kesadaran merek yang kuat juga mempengaruhi keputusan pembelian. Generasi Z cenderung memilih merek-merek yang sudah terkenal, memiliki citra positif, dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka anut.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2019) Penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mempelajari objek dalam kondisi alamiah, di mana peneliti berfungsi sebagai instrumen utama. Pendekatan ini berlandaskan filosofi post-positivis dan melibatkan pengumpulan data deskriptif. Menurut Muleong Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari objek yang diamati. Menurut Suharsimi Arikunto: Data yang dikumpulkan harus lengkap, yaitu data primer dan data sekunder, agar penelitiannya dapat berkualitas. Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Menurut Nanang Martono (2015) dengan demikian didapatkan jumlah sampel sebanyak 106 responden dengan metode pengumpulan data secara langsung kepada responden yang dilakukan dengan bantuan mengisi kuisioner dengan template gogleform.

Dalam mengolah data ini menggunakan teknis analisis structural equation model (SEM). SEM merupakan analisis yang menggabungkan antara analisis factor, model structural, dan analisis jalur. Dimana dalam pengolahan data ini dibantu oleh perangkat lunak dari aplikasi SmartPLS 3.0 yang membuat penelitian ini semakin praktis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam tabel 1 penelitian ini menggunakan responden sebanyak 106 responden mahasiswa di universitas Hkbp Nommensen Medan Dimana sampel ini dilihat dari jenis kelamin Perempuan dan laki laki jumlah responden Perempuan sebanyak 67 atau setara dengan presentase 63,2% orang dan responden laki laki sebanyak 39 responden atau setara dengan presentase 36,8%.

Tabel 1. Demografi jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Perempuan	67	63,2%
Laki Laki	39	36,8
Total	106	100

Tabel 2. Demografi usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-20	19	17,9%
20-23	59	61,7%
23-25	28	26,4%
Total	106	

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas memberikan Gambaran bahwa dari sampel yang telah dikumpulkan yaitu sebanyak 106 responden pada khalayak umum khususnya gen z terdapat 3 pengelompokan usia yaitu mulai dari 17-20 tahun sebanyak 19 sampel, usia 20-23 tahun sebanyak 59 sampel, dan usia 23-25 tahun sebanyak 28 sampel.

Tabel 3. Demografi program studi

No	Program Studi	Jumlah	Frekuensi
1	Administrasi Bisnis	3	3,2%
2	Akuntansi	13	13,6%
3	Pertanian	7	8,8%
4	Manajemen	52	49,7%
5	Hukum	4	3,3%

6	Fkip Bahasa Indonesia	12	14,3%
7	Bahasa Inggris	2	2,2%
8	Fkip Matematika	1	1%
9	Psikologi	4	3,3%
10	Teknik Elektro	2	2,2%
11	Kedokteran	1	1%
12	Teknik Sipil	5	4,8%

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas memberikan Gambaran bahwa dari sampel yang telah dikumpulkan yaitu sebanyak 106 responden pada khalayak umum khususnya gen z terdapat 12 program studi yang telah mengisi kuisioner penelitian ini Dimana Administrasi bisnis dengan jumlah responden sebanyak 3 responden dan frekuensi 3,2%, Akuntansi jumlah responden 13 frekuensi 13,6%, Pertanian jumlah responden 7 frekuensi 8,8 % Manajemen jumlah responden 52 frekuensi 49,7%, Hukum Jumlah responden 4, frekuensi 3,3%, Fkip Bahasa Indonesia jumlah responden 12 frekuensi 14,3%, Bahasa Inggris Jumlah Responden 2 frekuensi 2,2% Fkip Matematika Jumlah responden 1 frekuensi , 1%, Psikologi jumlah responden 4 frekuensi 3,3%, Teknik Elektro Jumlah Responden 2 frekuensi 2,2%, Kedokteran jumlah responden 1 frekuensi 1%, Teknik Sipil Jumlah Responden, 5 Frekuensi 4,8%.

Tabel 4. Construct Validity and Reability Test

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keputusan pembelian	0,932	0,934	0,946	0,747
Kesadaran merek	0,844	0,847	0,895	0,662
Kualitas produk	0,895	0,899	0,920	0,666
Persepsi harga	0,883	0,895	0,914	0,680

Tabel 4.5 menyajikan hasil uji validitas dan reliabilitas kosntruk dalam penelitian ini adalah Persepsi harga dan kualitas produk menunjukkan reliabilitas yang sangat baik dengan Cronbach's Alpha masing masing sebesar 0,883 dan 0,895 dengan AVE di atas 0,6 hal ini menunjukkan validitas yang memadai .sementara itu Kesadaran merek memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,883 yang masih memenuhi kriteria reliabilitas meskipun sedikit lebih rendah.sementara itu Keputusan pembelian menunjukkan hasil yang terbaik dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,932 dan AVE 0,747 yang mengindikasikan bahwa konstruk ini sangat meningkat dalam menjelaskna kebutuhan pembelian yang diharapkan konsumen.

Tabel 5. The Fornell -Larcker Criterion

	Keputusan pembelian	Kesadaran merek	Kualitas produk	Persepsi harga
Keputusan pembelian	0,864			
Kesadaran merek	0,812	0,826		
Kualitas produk	0,583	0,574	0,810	
Persepsi harga	0,659	0,590	0,831	0,810

Tabel 5 menunjukkan hasil analisis yang menggunakan kriteria The Fornell -Larcker Criterion untuk menguji discriminant validity antar konstruk.Nilai diagonal yang menunjukkan akar dari average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk adalah sebagai berikut:Keputusan pembelian (0,864),Kesadaran merek (0,812), kualitas produk(0,810) dan persepsi harga(0,810).Nilai nilai ini menunjukkan bahwa nilai ini lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya,yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.secara keseluruhan hasil ini menunjukkan bahwa masing masing kosntruk dapat dibedakan dengan jelas satu sama lain dalam konteks penelitian ini.

Tabel 6. Heterotrait-Monotrait Ratio(HTMT)

	Keputusan pembelian	Kesadaran merek	Kualitas produk	Persepsi harga
Keputusan pembelian				
Kesadaran merek	0,911			
Kualitas produk	0,632	0,655		
Persepsi harga	0,710	0,659	0,928	

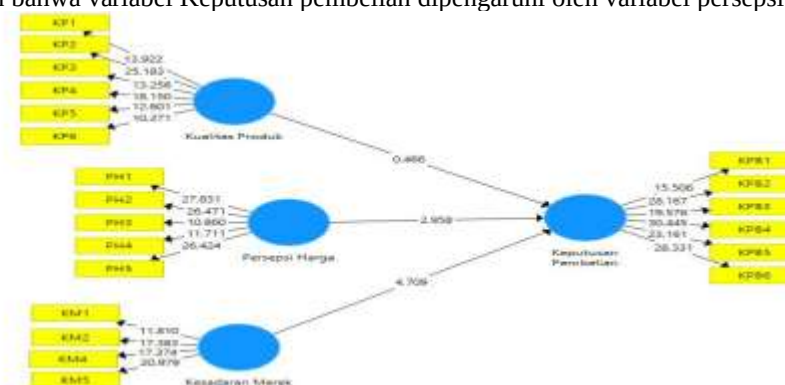
Tabel 7. Cross Loading Matrix

	Keputusan pembelian	Kesadaran merek	Kualitas produk	Persepsi harga
KM1	0,630	0,782	0,443	0,448
KM2	0,665	0,834	0,514	0,543
KM4	0,730	0,827	0,495	0,527
KM5	0,648	0,859	0,438	0,422
KP2	0,504	0,470	0,840	0,694
KP3	0,527	0,468	0,808	0,670
KP4	0,485	0,552	0,815	0,651
KP5	0,448	0,461	0,816	0,666
KP6	0,411	0,340	0,743	0,716
KPB1	0,813	0,630	0,384	0,471
KPB2	0,883	0,694	0,517	0,547
KPB3	0,849	0,733	0,503	0,501
KPB4	0,899	0,749	0,541	0,645
KPB5	0,854	0,673	0,512	0,659
KPB6	0,884	0,723	0,552	0,577
PH1	0,544	0,552	0,688	0,861
PH2	0,641	0,668	0,776	0,853
PH3	0,393	0,290	0,599	0,762
PH4	0,532	0,405	0,619	0,779
PH5	0,558	0,439	0,716	0,863
KP1	0,443	0,484	0,836	0,650

Tabel 8. Hasil R Square

Variabel	R Square
Keputusan pembelian	0,710

Berdasarkan hasil dari R square diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan pembelian sebesar 0,710 dimana hasil ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel persepsi harga.



Gambar 2.

Tabel 9

Hypotesis	T Statistics	P-Value	Colculation
H-1 Terdapat pengaruh positif antara pembentukan kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian	4,709	0,000	Supported
H-2 Tidak terdapat pengaruh positif antara pembentukan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian	0,466	0,642	Unsuported
H-3 Terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap Keputusan pembelian	2,958	0,003	Supported

Catatan: P-Value harus <0.05

Pembelian, hasil didukung oleh (Supported) Statistics $T=2,958$ p-value(0,003) lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis 3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap Keputusan pembelian. Pengujian hipotesis pada gambar 1 dan tabel 4.9 hasil penelitian menunjukkan hipotesis 1 dengan pernyataan Terdapat pengaruh positif antara pembentukan kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian, hasil didukung oleh (Supported) Statistics $T=4,709$, P-value=(0,000) lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis 1 diterima. Dimana hal ini dapat menunjukkan bahwa pembentukan kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hipotesis 2 dengan pernyataan: Tidak terdapat pengaruh positif antara pembentukan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian hal ini dikarenakan hasil tidak didukung (Unsupported) Statistics $T=0,466$ P-value=0,642 interpretasi: nilai P-value didukung (0,642) lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis 2 tidak didukung. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hipotesis 3 dengan pernyataan: Terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap Keputusan

PEMBAHASAN

1. Pengaruh kesadaran merek terhadap Keputusan pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat karena merek dapat mengaruhi seseorang atau konsumen untuk tertarik membeli dari sebuah produk selain itu kesadaran merek juga harus memiliki nilai positif atau kepercayaan terhadap para pembeli dari sebuah produk yang akan dijual kepada konsumen.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat karena para konsumen lebih tertarik dan akan lebih cenderung terhadap harga yang lebih ekonomis dan sesuai dengan kebutuhan yang akan mereka beli, selain itu harga juga memengaruhi minat beli terhadap produk yang akan dibeli.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kesadaran merek memainkan peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan kepercayaan, membentuk persepsi kualitas, dan mempengaruhi preferensi serta loyalitas terhadap suatu produk. Dengan demikian, strategi membangun dan meningkatkan kesadaran merek sangat penting bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kualitas produk memainkan peran utama dalam keputusan pembelian konsumen dengan memastikan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan yang berfokus pada kualitas produk memiliki peluang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Persepsi harga berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen karena memengaruhi nilai yang dirasakan terhadap suatu produk atau layanan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga absolut, tetapi juga menilai kesesuaian antara harga dan kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang sesuai dengan ekspektasi dan persepsi konsumen sangat penting untuk mendorong keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang positif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan memperkuat posisi merek Azarine dalam industri kecantikan. Selain itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kesadaran merek, kualitas produk, dan persepsi harga, memungkinkan Azarine untuk menyusun strategi bisnis yang lebih optimal guna menarik dan mempertahankan pelanggan dalam minat beli produk.

REFERENCES

- ADRIANI, D. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *JURNAL EKOBISTEK VOL.10 NO.2 (2021)* 132-135, 10, 132-135.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan. *Jurnal Ekobistek Vol . 10 No. 2 (2021)* 132-135, 21.
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUKHI JACK SANDALS BANDUNG. *Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1, 2019, 7, 1-32.*
- Hidayat, A. J. (2015). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 21 No. 1 April 2015, 21, 1-8.*
- Jamaludin, A. (2015). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP . *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 21 No. 1 April 2015| , 21.*
- Sukotjo, M. O. (2016). PENGARUH KESADARAN MEREK, ASOSIASI MEREK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AQUA. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 5, Mei 2016, 5, 1-5.*



- Rizky Dwijantoro, B. D. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE. *JRMB*, Volume 16, No. 2, Desember 2021, 16, 1-76.
- Wibowo, M. &. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN DAN KUALITAS. *JMBK*, Vol.8. No. 2, Mei-Agustus 2020, 8, 1-20.