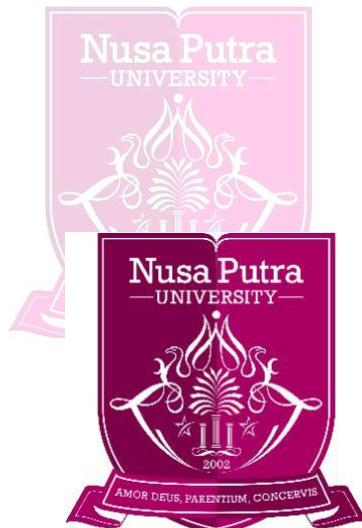


**PENGARUH KESADARAN MEREK, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MOISTURIZER SKINTIFIC
(STUDI PADA KONSUMEN DI SUKABUMI)**

SKRIPSI

DEFA AFNIAR
20190080163



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA UNIVERSITAS
NUSA PUTRA SUKABUMI JULI 2023**

**PENGARUH KESADARAN MEREK, HARGA, DAN
KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MOISTURIZER SKINTIFIC
(STUDI PADA KONSUMEN DI SUKABUMI)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*

DEFA AFNIAR
20190080163



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA UNIVERSITAS
NUSA PUTRA SUKABUMI JULI 2023**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH KESADARAN MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOISTURIZER SKINTIFIC (STUDI PADA KONSUMEN DI SUKABUMI)

NAMA : DEFA AFNIAR
NIM : 20190080163

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti- bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, Juli 2023



Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH KESADARAN MEREK, HARGA
DAN KUALITAS PRODUK PADA
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
MOISTURIZER SKINTIFIC (STUDI PADA
KONSUMEN DI SUKABUMI)

NAMA : DEFA AFNIAR
NIM : 20190080163

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Pengaji pada Sidang Skripsi tanggal 29 Juli 2023 Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 29 Juli 2023

Dosen Pembimbing 1

Bagja Rahma Putra, M.M.
NIDN. 424108603

Dosen Pembimbing 2

M. Wahyu Hamijaya, M.M.
NIDN. 0406119301

Ketua Pengaji

M. Andri Juniansyah, M.M.
NIDN. 0402068703

Ketua Program Studi

Agung Maulana, M.A.
NIDN. 0412089501

PLH. Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora

C.S.A Teddy Lesmana, S.H., M.H.

NIDN.0414058705

LEMBAR PERSEMPAHAN

Skripsi ini kutujukan kepada Papah, Mamah dan Ayah yang selalu memotivasi dan mendoakan anaknya agar menjadi seorang yang lebih baik daripada mereka. Terima kasih telah memberikan segalanya baik secara moral maupun moril. Dan terimakasih kepada keluarga besar yang juga selalu mendoakan dan membantu dalam hal apapun. Semoga suatu saat saya dapat membala segala yang kalian berikan.

Untuk dosen program studi yang telah memberikan materi dan membantu dalam segi akademik maupun non akademik. Mohon maaf jika selama ini saya selalu membuat repot selama berada di kampus. Terima kasih semoga bapak ibu dosen selalu diberikan kesehatan dan keberkahan.

Untuk teman-teman manajemen Angkatan 19 yang berjuang bersama dari awal masuk kuliah sampai sekarang. Terima kasih telah memberikan warna dan kenangan yang begitu hebat dalam perjalanan saya untuk menempuh gelar sarjana. Sukses selalu dimanapun kalian berada.

Untuk Farhan Firdhiansyah yang selalu memberikan dukungan penuh, memotivasi, menemani, dan berjuang bersama dalam keadaan apapun. Semoga diberikan Kesehatan, rezeki yang berlimpah, dan sukses untuk kedepan dan seterusnya.

Untuk diri sendiri yang mampu berjuang dan bisa melangkah sampai detik ini. Kamu hebat karna telah melalui banyak hal suka maupun duka, banyak perjuangan yang dilewati dengan keringat dan air mata sampai saat ini. Karena pada hakikatnya tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Teruslah berjuang karena ada seseorang yang harus kamu banggakan.

ABSTRACT

DEFA AFNIAR. The Influence of Brand Awareness, Price, and Product Quality on Maybelline Mascara Purchase Decisions (Sudi on Sukabumi Consumers). Supervised by BAGJA RAHMA PUTRA, M.M dan M. WAHYU HAMIJAYA, M.M.

This study aims to determine the effect of brand awareness, price, and product quality on the purchase decision of Skintific moisturizer products with a case study of Sukabumi consumers. The sample in this study amounted to 200 respondents. This research is included in quantitative research using survey methods, and this research can also be categorized into associative research. The sampling method used non-probability sampling using purposive sampling technique and the types of data used were primary and secondary with data collection techniques using questionnaires. Data analysis was processed using Software Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 25, namely validity test, reliability test and classical assumption test consisting of data normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test with parametric statistical test with multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that simultaneously brand awareness, price, and product quality have an effect on purchasing decisions. Partially brand awareness and product quality have a positive effect on purchasing decisions, while the price does not have a effect on purchasing decisions, but the price has a positive relationship to purchasing decisions and not significantly.

Keywords: *Brand Awareness, Price, Product Quality, Purchase Decision*

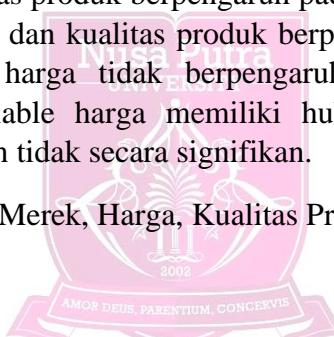


ABSTRAK

DEFA AFNIAR. Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Sudi Pada Konsumen di Sukabumi). Dibimbing oleh BAGJA RAHMA PUTRA, M.M dan M. WAHYU HAMIJAYA, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, harga, dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk moisturizer Skintific dengan studi kasus konsumen Sukabumi. Sampel pada penelitian ini berjumlah 200 responden. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei, dan penelitian ini juga dapat dikategorikan kedalam penelitian assosiatif. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *teknik purposive sampling* dan jenis data yang digunakan adalah primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data diolah menggunakan *Software Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25 yaitu uji validitas, uji realibilitas dan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dengan uji statistik parametrik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kesadaran merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Secara parsial kesadaran merek dan kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, namun variable harga memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian dan tidak secara signifikan.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KESADARAN MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOISTURIZER SKINTIFIC (STUDI PADA KONSUMEN DI SUKABUMI)”**.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Dr. Kurniawan, ST.
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Anggy Pradiftha Junfithrana, M.T.
3. Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Bapak CSA Teddy Lesmana, M.H Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Kepala Program Studi Manajemen Bapak Agung Maulana, M.A Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Bagja Rahma Putra, M.M.
6. Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak M. Wahyu Hamijaya, M.M.
7. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
8. Orang tua yang telah memberikan dukungan dan do'a restu kepada penulis selama penyusunan skripsi hingga selesai.
9. Farhan Firdhiansyach yang selalu ada bagi penulis 24/7 mendengarkan segala keluh kesah, memberikan semangat, dan motivasi selama penyusunan skripsi hingga selesai.
10. Teman-teman MN19E yang selalu memberikan semangat serta dukungan dalam proses penulisan.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Amin Yaa Rabbal 'Alamiin.

Sukabumi, Juli 2023

Defa Afniar

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA , saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Defa Afniar
NIM : 20190080163
Program Studi : Manajemen
Jenis karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, dan Kualitas Produk Pada Kepuasan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi Pada Konsumen Di Sukabumi”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi
Pada tanggal : 29 Juli 2023

Yang menyatakan



(Defa Afniar)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULISii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PERSEMPAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II	11
TINJUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	17
2.2.1 Kesadaran Merek	17
2.2.2 Harga	19
2.2.3 Kualitas Produk	20
2.2.4 Keputusan Pembelian	21
2.3 Pengembangan Hipotesis	22
2.3.1 Pengaruh Kesadaran Merek Pada Keputusan Pembelian	22
2.3.2 Pengaruh Harga Pada Keputusan Pembelian	23
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian	24
2.3.4 Pengaruh Kesadaran Merek, Harga dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian	25
2.4 Kerangka Pemikiran	26
2.5 Hipotesis Penelitian.....	27
BAB III.....	28

METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Subjek, Lokasi dan Waktu Peneitian	29
3.3 Desain Pengambilan Sampel	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Instrumen Penelitian	32
3.6 Teknik Analisis Data	36
3.6.1 Uji Validitas	36
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.6.3.1 Uji Normalitas Data	38
3.6.4 Analisis Deskriptif	39
3.6.5 Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.6.6 Koefisien Determinan (R²)	40
3.6.7 Uji F (Uji Simultan)	40
3.6.8 Uji t (Uji Parsial)	40
BAB 4	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian	42
4.1.1 Deskriptif Objek Penelitian	42
4.1.2 Profil Responden	42
4.1.3 Gambaran Distribusi Jawaban	44
4.2 Hasil Instrumen Penelitian	47
4.2.1 Hasil Uji Validitas	47
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	49
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	49
4.3.1 Hasil Uji Normalitas Data	49
4.2.3 Hasil Uji Multikolinearitas	50
4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
4.3.4 Hasil Uji Regresi Linear	52
4.3.5 Hasil Uji t (Uji Parsial)	53
4.3.6 Hasil Uji F (Uji Simultan)	54
4.3.7 Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)	55
4.4 Pembahasan	55

BAB V	59
KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA	61



DAFTAR TABEL

Table 1. 1 Macam-macam Produk Moisturizer Skintific	8
Table 1. 2 Perbandingan Harga Moisturizer	8
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert	33
Tabel 3. 2 Daftar Petanyaan Kesadaran Merek	33
Tabel 3. 3 Daftar Petanyaan Kesadaran Merek	34
Tabel 3. 4 Daftar Petanyaan Kesadaran Merek	35
Tabel 3. 5 Daftar Petanyaan Kesadaran Merek	36
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	43
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	43
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Pada Kesadaran Merek	44
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Pada Harga.....	45
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Pada Kualitas Produk	46
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Pada Keputusan Pembelian	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4. 9 Hasil UJI Reliabilitas	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4. 11 Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4. 12 Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4. 13 Uji Regresi Linear Berganda.....	52
Tabel 4. 14 Uji t (Parsial)	54
Tabel 4. 15 Uji F	54
Tabel 4. 16 Uji Koefisien Determinan (R^2).....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Pangsa Pasar Kecantikan di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Top 5 Moisturizer	3



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner penelitian	64
Lampiran 1. 2 Tabulasi Data Validitas dan Reliabilitas	69
Lampiran 1. 3 Tabulasi Data Asumsi Klasik	71
Lampiran 1. 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	79



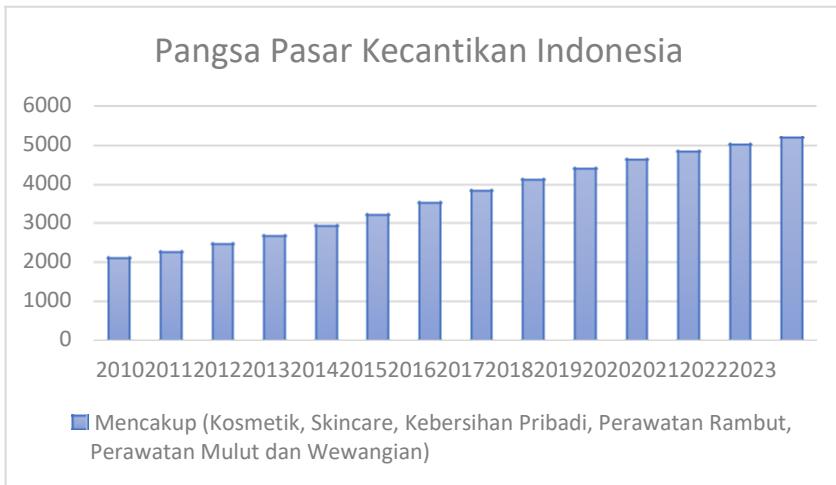
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin maju pesat, hal ini dipengaruhi oleh teknologi dan industry yang semakin berkembang. Jenis bisnis apapun dapat ditemui dalam kehidupan sehari-hari sehingga mampu menimbulkan persaingan antara pelaku bisnis semakin bertambah jumlahnya dalam menawarkan produk yang serupa. Berkembang dan bertahan hidup bisa menjadi cara bagi perusahaan untuk bisa mempertahankan bisnisnya dalam persaingan yang begitu kencang saat ini agar tidak kalah dalam persaingan. Perusahaan harus menyusun strategi untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan melakukan inovasi terbaru agar konsumen setia pada produk dan perusahaan, sehingga dengan upaya ini perusahaan mampu memenangkan persaingan pasar.

Saat ini perkembangan bisnis di Indonesia sangat baik, industry yang mampu berkembang secara pesat adalah industry kosmetik. Besarnya jumlah penduduk di Indonesia sekitar 275,77 juta jiwa (bps.go.id, 2022), di dominasi oleh wanita dengan jumlah penduduk sekitar 136,384 juta jiwa, hal ini menjadi daya tarik perusahaan lokal maupun internasional untuk memasarkan produk kosmetiknya di negara kepulauan ini. Penggunaan kosmetik saat ini menjadikan kebutuhan yang bertingkat, setiap insan menjadikan kebutuhan kosmetiknya berbeda-beda, mulai dari kebutuhan primer, ada juga yang menjadikan kebutuhan pelengkap (sekunder) dan bahkan bisa dijadikan sebagai kebutuhan barang mewah (tersier). Semakin minat seorang konsumen tentu akan meningkatkan daya beli konsumen itu sendiri, sehingga hal ini tentunya mampu memajukan tingkat penggunaan sebuah kosmetik dari kebutuhan pelengkap menjadi kebutuhan yang lebih diprioritaskan, dengan ini mampu menjadikan pertumbuhan pengguna kosmetik secara volume. Hal tersebut mampu membawa dampak positif bagi pasar kosmetik di Indonesia. Seperti pada gambar di bawah ini yang menunjukkan grafik perkembangan pangsa pasar kecantikan di Indonesia.



Gambar 1. 1 Perkembangan Pangsa Pasar Kecantikan di Indonesia

Sumber: TechnoBusiness Media, 2022

Gambar 1.1 menunjukkan suatu perkembangan pangsa pasar kecantikan di Indonesia dari tahun 2010 sampai 2023. Dari tahun ke tahun terlihat begitu jelas, bahwa pangsa pasar kecantikan/kosmetik di Indonesia akan terus berkembang dan meningkat secara signifikan khususnya pada produk skincare, make up, hair care dan berbagai jenis kecantikan lainnya. Peningkatan yang signifikan ini disebabkan karena semakin banyak kebutuhan wanita saat ini. Hal ini menimbulkan kebutuhan wanita yang terus meningkat menyebabkan dampak yang begitu positif pada pangsa pasar kosmetik di Indonesia.

Wanita ingin selalu terlihat cantik dengan kulit yang sehat dan bersih, sehingga para wanita menggunakan kosmetik seperti *skincare* dan *make up* dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan kosmetik menjadi kebutuhan yang begitu penting terutama untuk wanita (Sakinah & Dwita, 2021). Adanya kosmetik tentunya mampu meningkatkan rasa percaya diri seseorang, harus diketahui bahwa dijaman sekarang hal yang paling diutamakan adalah penampilan, dengan ini tentunya tidak heran jika kalau trend sebuah produk kosmetik di Indonesia akan terus meningkat dan maju dengan pesat, menimbulkan para perlaku usaha terjun pada bisnis ini, dengan menjadikannya lahan untuk mencari keuntungan, tentunya pelaku usaha akan selalu melakukan inovasi terbaru dengan terobosan yang terkini di industry kosmetik ini.

Indonesia sendiri memiliki banyak *brand* kecantikan/kosmetik yang menjual kosmetik, baik lokal maupun *import* yang banyak ditemukan dipasaran.

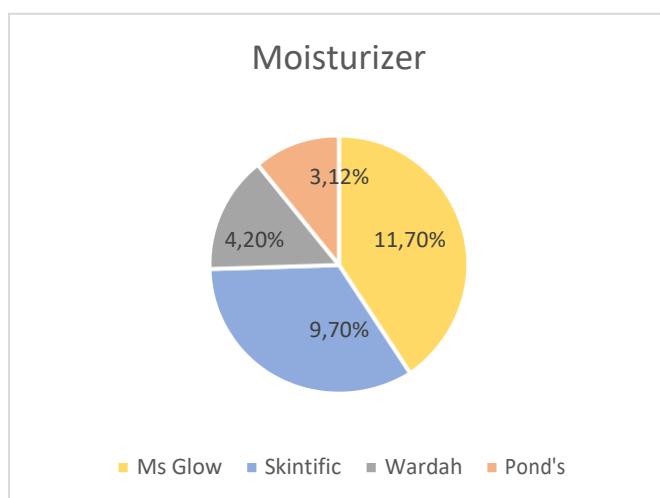
Dibawah ini adalah macam-macam brand kosmetik lokal dan import yang ada di Indonesia:

Table 1. 1 Macam-Macam Brand Kecantikan di Indonesia

<i>Brand Lokal</i>	<i>Brand Import</i>
Wardah	Skintific
Emina	Some By Mi
Avoskin	SKII
Sariayu	Dior
Scarlett Whitening	Laneige

Merek yang akan digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah skintific. Skintific merupakan brand kecantikan yang baru muncul pada Agustus 2021 namun produknya sudah berhasil booming dipasaran. Produk Skintific laris terjual karena produknya memiliki kualitas yang bagus. Skintific juga mengklaim bahwa produk moisturizer skintific mampu memperbaiki Skinbarier dan meredakan kemerahan dalam satu malah sehingga menjadikan Skintific ini sebagai brand baru yang ada dalam persaingan pasar saat ini, hal utama yang sangat penting untuk diperhatikan merupakan bagaimana brand tersebut bisa sampai dan diketahui oleh banyak konsumen. Maka dengan itu peneliti memilih skintific sebagai objek penelitian. Seperti pada table di bawah ini, skintific menempati peringkat ke 2 moisturizer terbaik di Indonesia. Skintific menjadi salah satu *brand* yang dikenal oleh banyak masyarakat di Indonesia dengan produk yang dipasarkan.

Gambar 1. 2 Top 5 Moisturizer



Sumber: Compas.co.id

Banyaknya *brand* bermunculan di pasar, menjadikan para konsumen selektif untuk memilih dan memilih suatu produk yang akan mereka pergunakan. Hal tersebut tentunya menjadikan pelaku usaha berlomba-lomba membangun suatu strategi pada bisnisnya yang tentunya bagus sehingga perusahaan tersebut mampu bersaing untuk mendapatkan konsumen dengan begitu banyak. Berinovasi dan terus beradaptasi menjadi hal yang sangat diperlukan perusahaan untuk terus bertahan dalam bisnis yang sedang dijalani, dengan harapan dapat mencapai kesuksesan. Perusahaan dikatakan sukses jika seorang konsumen telah melakukan suatu pembelian pada produk yang ditawarkan, tentunya sangat berpengaruh terhadap perilaku seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Hal ini menuntut perusahaan untuk berusaha mempelajari perilaku konsumen dengan baik.

Pemahaman terkait sebuah perilaku konsumen merupakan pengetahuan yang begitu penting bagi perusahaan agar mampu memahami kebutuhan, harapan serta keinginan seorang konsumen dengan sangat baik. Memahami konsumen secara baik mampu mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian produk apa saja yang ditawarkan di pasar, dengan ini suatu perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan dari segi bisnis yang mereka jalankan. Konsumen yang percaya pada suatu perusahaan dan produk tertentu akan membentuk konsumen yang loyal, seorang konsumen yang loyal tentunya akan sulit untuk berpindah pada produk lain, karena mereka telah mencintai produk yang terus menerus mereka gunakan, hal ini menjadikan keuntungan bagi suatu perusahaan yang memiliki konsumen yang loyal. Suatu perusahaan akan selalu memperhatikan faktor-faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena hal itu yang akan menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan (Ayuniah, 2017). Pada penelitian ini ada beberapa faktor keputusan pembelian yang telah dipertimbangkan oleh peneliti diantaranya kesadaran merek, harga dan kualitas produk.

Merek adalah nama, symbol atau identitas yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membedakan suatu produk dengan produk tertentu lainnya, dan menjadi pembeda untuk dijadikan ciri tertentu pada suatu produk. (Rangkuti, 2009) dalam (Suntoro & Silintowe, 2020). Merek bisa dijadikan sebagai suatu nilai tambah

dalam mengambil berbagai keuntungan yang besar bagi suatu perusahaan (Fatimah, 2014). Merek memiliki manfaat yang salah satunya yaitu diingat pertama kali oleh pikiran seorang konsumen secara tidak langsung. Menurut Hoffmand & Fodor dalam (Darmawan, 2019) menyatakan bahwa ketika seorang konsumen merasa puas dan senang pada merek suatu produk tertentu, maka konsumen tersebut akan setia dan secara mudah akan memberikan informasi terkait merek yang dibelinya pada konsumen lain yang telah membeli atau bahkan belum membeli merek tersebut, sehingga hal ini akan meningkatkan suatu kesadaran merek tertentu.

Rekomendasi pengalaman langsung akan membantu perusahaan untuk mencapai salah satu tujuan utama dalam bisnisnya yaitu membangun kesadaran merek bagi konsumen (Darmawan, 2019). Ada beberapa hal yang dipertimbangkan oleh konsumen yang dapat mempengaruhi kesadaran merek (Macdonald & Sharp, 2000). Seorang konsumen akan melakukan beberapa pertimbangan sebagai langkah awal dalam melakukan keputusan pembelian, jika seorang konsumen telah mengenal dan memahami merek suatu brand, maka akan cenderung cepat dalam melakukan keputusan yang akan diambil oleh konsumen tersebut terhadap suatu produk (Kotler, 2009).

Kesadaran merek merupakan salah satu faktor keputusan pembelian, selain kesadaran merek, harga juga menjadi salah satu faktor yang penting bagi konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. Tingkat harga sangat menentukan jumlah permintaan(Kotler & Amstrong, 2011), menurut (Kotler, 2001) harga adalah sejumlah yang dibebankan kepada suatu produk atau layanan jasa. Hal ini merupakan sejumlah nilai yang harus konsumen bayar dengan tujuan untuk memiliki atau memperoleh suatu keuntungan dari produk barang atau layanan jasa tertentu. Keberhasilan perusahaan bisa ditentukan dalam penentuan harga, dikarenakan harga akan menentukan keuntungan perusahaan dari penjualan harga tersebut (Lingkan, 2016). Hal ini tentunya suatu perusahaan tidak gegabah dalam menentukan suatu harga produk yang akan dipasarkan. Pada pembelian suatu produk barang tertentu akan berpengaruh dalam penetapan harganya. Suatu perusahaan harus cermat dalam menentukan harga, karena jika keliru maka akan dapat mengurangi minat sorang konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga, penentuan harga haruslah disesuaikan dengan kualitas produknya (Amalia, 2019).

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa yang ditukarkan oleh para pelanggan. Harga dapat diartikan menjadi satu-satunya unsur buaran suatu pemasaran yang mampu memberikan pendapatan atau pemasukan untuk perusahaan yang bersifat fleksibel. Menurut Effendi M Guntur dalam (Sartika, 2021) harga merupakan ukuran kualitas terhadap suatu produk atau jasa. Harga yang tinggi pada umumnya memiliki kualitas yang bagus terhadap suatu produk, namun jika harga yang ditawarkan rendah biasanya kualitasnya kurang bagus, sehingga kadang suatu konsumen ragu pada produknya. Kinerja pemasaran bisa dipicu meningkatkan dengan harga yang ditawarkan (Kurniawan, 2018). Harga pas bagi seorang pelanggan adalah suatu keuntungan yang diterima sesuai dengan uang yang dikeluarkan, sehingga konsumen mendapatkan apa yang diinginkan dan tidak merasa dirugikan oleh penjual.

Kualitas produk merupakan faktor yang harus di pertimbangkan oleh pengusaha saat membuat suatu produk, hal ini sudah sangat dipercaya oleh para konsumen. Strategi suatu perusahaan yang sangat berpengaruh dalam menarik perhatian untuk mendapatkan seorang konsumen adalah dengan cara meningkatkan kualitas produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2015) "Kualitas produk merupakan karakteristik yang terdapat pada suatu produk tertentu dan mempunyai nilai yang bagus dan baik sehingga dapat memuaskan pelanggan secara mental maupun fisik. Setiap konsumen jika telah menggunakan produknya akan membuat suatu keputusan terhadap produk tersebut." Dengan ini dapat diartikan bahwa suatu kualitas tidak bisa diukur dari spesifikasinya saja, kerusakan atau variasi yang minimal, tetapi diukur dari bagaimana permasalahan atau kendala yang dimiliki oleh produk tersebut (Xu et al, 2013). Kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk sehingga ini berpengaruh positif terhadap segmen pasar (Dharma & Sukaatmadja, 2015). Semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2008).

Skintific ramai diperbincangkan oleh pengguna social media Tiktok beberapa waktu yang lalu. Skintific yaitu brand skincare baru yang masuk ke Indonesia pada bulan Agustus tahun 2021 yang berasal dari Kanada, teknologi TTE (Trilogy Triangle Effect) digunakan untuk mengembangkan suatu produk

didalamnya, yang mengandung bahan-bahan aktif sehingga cocok untuk bisa memberikan nutrisi kulit dengan cepat, mampu melembabkan dan juga menenangkan kulit, melindunginya secara efektif, memperkuat *skinbarier*, dan aman untuk kulit sensitive (Mafruchah & Hartono, 2023). Skintific viral karena kualitas produk yang bagus, sehingga banyak konsumen yang menggunakan produk Skintific. Skintific memiliki berbagai macam produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Jenis produk Skintific yang ditawarkan atau dipasarkan diantaranya masker wajah, pelembab (moisturizer), serum, toner dan pembersih wajah. Dalam penelitian ini memilih moisturizer skintific sebagai objeknya, karena moisturizer merupakan basic skincare yang wajib digunakan untuk melembabkan kulit.

Skintific memasarkan produknya melalui pemasaran digital yang sangat memberikan dampak positif bagi brand ini, salah satu bentuk pemasaran digital ini yaitu melalui media E-commerce, yang dimana seluruh proses pemasaran dan pembayaran transaksinya bisa melalui shopee, bukalapak, blibli, lazada, tiktokshop dan lain sebagainya. Keberhasilan ini tidak terlepas dari adanya kualitas produk yang bagus dan baik, juga didukung oleh harga yang cukup terjangkau jika dibandingkan dengan beberapa merek lain yang sejenis, dan juga didukung oleh inovasi yang dibuat agar produk skintific ini bisa mengatasi permasalahan kulit wanita di Indonesia, salah satu permasalahan adalah skinbarier yang rusak sehingga menimbulkan kulit yang berjerawat dan ini biasanya ditimbulkan karena sebelumnya menggunakan produk yang memiliki kandungan yang keras sehingga menimbulkan iritasi kulit. Dibawah ini adalah macam-macam moisturizer yang dipasarkan oleh skintific:

Table 1. 2 Macam-macam Produk Moisturizer Skintific

Varian Mosturizer	Fungsi
5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel Moisturizer Skintific	Mampu untuk mengatasi permasalahan kulit mulai dari skin barrier yang rusak seperti berjerawat, kulit yang kemerahan, kulit bertekstur, serta kulit kering secara cepat, namun tetap aman untuk skin barrier.
MSH Niacinamide Brightening Moisturizer Glowing Moisture Gel SKintific	Mampu mengatasi kulit kemerahan, mengurangi hiperpigmentasi, memperbaiki elastisitas kulit wajah, menenangkan kulit dan menjaga skin barrier
Truffle Biome Skin Reborn Cream Gel Moisturizer Skintific	Mampu memperbaiki kulit secara mendalam, meredakan breakout dan tanda-tanda iritasi, menyeimbangkan mikroflora kulit, menjaga skin barrier dan menghaluskan kulit.

Sumber : Shopee Skintific, 2023

Moisturizer skintific di atas sangat mudah untuk ditemukan di online store maupun offline store. Di Sukabumi sendiri moisturizer Skintific dijual di beberapa toko kosmetik dan juga di mall, diantaranya yaitu di Yogyo Departemen store Sukabumi, Watsons City Mall Sukabumi dan juga di berbagai toko kosmetik di Sukabumi. Skintific merupakan produk luar negeri yang terbilang mematok harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan produk moisturizer local atau moisturizer lain yang dijual di pasaran. Di bawah ini merupakan data perbedaan harga moisturizer skintific dengan moisturizer merek lain:

Table 1. 3 Perbandingan Harga Moisturizer

Produk	Harga
The Originote Hyalucera Moisturizer Gel	42.000
BIOAQUA 7X Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Cream	49.000
Madame Gie Skin Barrier Moisturizer	50.000
Scarlett Whitening 7X Ceramide Moisturizer	75.000
Skintific 5X Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer Gel	139.000

Sumber : Shopee Indonesia

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa produk moisturizer skintific bisa dipilih dengan alasan karena skintific mampu menawarkan kualitas yang bagus dan memiliki macam-macam produk yang variative sehingga skintific mampu memenuhi harapan konsumen. skintific juga dipilih oleh masyarakat yang selalu mengikuti trend yang beredar dipasaran atau yang sedang viral. Dari uraian diatas

dapat dipahami bahwa *market share* skintific yang luas sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka penulis begitu tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh kesadaran merek, harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian produk Moisturizer Skintific, yang mana objek penelitian yaitu produk moisturizer skintific belum pernah diteliti sebelumnya, sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Moisturizer Skintific (Studi Pada Konsumen di Sukabumi)”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer Skintific di Sukabumi?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer Skintific di Sukabumi?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer Skintific di Sukabumi?
4. Bagaimana pengaruh kesadaran merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer Skintific di Sukabumi?
5. Bagaimana kesadaran merek, harga dan kualitas produk Moisturizer Skintific?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah ternyata banyak faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian produk moisturizer skintific. Batasan penelitian ini meliputi keputusan pembelian produk moisturizer Skintific (Y) dalam hubungannya dengan variabel- kesadaran merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3). Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen di Sukabumi.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer Skintific di Sukabumi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer Skintific di Sukabumi.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer Skintific di Sukabumi.
4. Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Moisturizer Skintific di Sukabumi.
5. Untuk mengetahui kesadaran merek, harga dan kualitas Moisturizer Skintific.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu referensi untuk lebih memahami terkait pengaruh kesadaran merek, harga, dan kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen. Diharapkan juga pada penelitian ini juga bisa untuk dipertimbangkan oleh perusahaan untuk menentukan suatu strategi yang tepat.
2. Diharapkan peneliti ini dapat menambah suatu pengetahuan atau wawasan dalam menerapkan sebuah teori yang telah didapatkan pada bangku perkuliahan khususnya pada bidang pemasaran yaitu mengenai suatu faktor yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian.
3. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber kajian atau sumber informasi tambahan bagi penelitian selanjutnya.



- b. Harga produk tidak memberikan pengaruh negative terhadap keputusan pembelian, namun memiliki hubungan yang positif dan tidak signifikan, maka disarankan kepada perusahaan perlu untuk mengamati kecenderungan dalam memberikan harga terhadap mositurizer skintific sesuai dengan kualitas produk. Dan selalu memperhatikan harga moisturizer dari kompetitor.
 - c. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian moisturizer Skintific, dengan ini perusahaan perlu untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk lebih baik lagi, agar nanti lebih diminati oleh banyak konsumen.
2. Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya dapat meneruskan dengan mengganti variabel selain yang telah dipakai pada penelitian ini agar lebih berkembang. Lalu, memakai objek lain yang lebih luas agar keakuratan data bisa lebih baik.”



DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Andjarwati, A. L., & Chusniartiningsih, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Teh Pucuk Harum Wilayah Surabaya Utara). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(2), 189. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i2.6736>
- Ayuniah, P. (2017). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, IKLAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI KASUS PADA MAHASISWI JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GUNADARMA YANG MENGAMBIL KULIAH DI KAMPUS DEPOK). In *Jurnal Ekonomi Bisnis* (Vol. 22, Issue 3).
- Basid, C. A., Hasiolan, L. B., Haryono, A. T., Jurusan, M., Fakultas, M., Universitas, E., Semarang, P., & Jurusan, D. (n.d.). PENGARUH CITRA MEREK, SIKAP MERAK DAN KESADARAN MERAK TERHADAP EKUITAS MERAK SUSU FRISIAN FLAG (Studi Kasus di Kecamatan Tembalang Semarang).
- Cindy Permatasari, D., Tjahjaningsih, E., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Telkomsel. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2296. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.2019>
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 8 (2).
- Desty Wulandari, R., & Alananto Iskandar, D. (2018). PENGARUH CITRA MERAK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 3(1), 11–18.
- Dharma, A.S.P.N, & Sukaatmadja, G.P. (2015) PENGARUH CITRA MERAK, KESADARAN MERAK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PRODUK APPLE. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4(10).
- Fadhilah, A. (2015). *PENGARUH KESADARAN MERAK, ASOSIASI MERAK, PERSEPSI KUALITAS DAN LOYALITAS MERAK TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA V-IXION*. *Jurnal MIX*. 2.2. Juni 2015
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*.
- Fatimah, S (2014). PENGARUH KESADARAN MERAK, PERSEPSI KUALITAS, ASOSIASI MERAK, DAN LOYALITAS MERAK TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN PELEMBAB WARDAH PADA KONSUMEN AL YASINI MART
WONOREJO. Jurnal Sketsa Bisnis 1(2)

- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT. 4(1).
- Kotler, Philip. (2001). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Terjemahan Hendri Teguh dan Rony A.Rusli. Jakarta. Prehallindo.
- Kotler, P. , & K. K. L. (2017). (n.d.). Manajemen Pemasaran Jilid 1 (12th ed.).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, Amstrong, & Gary. (2011). 10th Edition “*Marketing an Introduction*”. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran, Jilid1. Penerbit Erlangga.
- Kurniawan, A. W. , & P. Z. (2016). (n.d.). Metode Penelitian Kuantitatif (1st ed.).
- Kurniawan, D.H. (2018). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN JASA JNE JL. GLAGAHASARI NO. 62 YOGYAKARTA). Jurnal Ekobis Dewantara. 1(4).
- Lingkan Mokoagouw, M., Gaya Hidup, P., Samsung, H., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2016). THE INFLUENCES OF LIFE STYLE, PRICE, PRODUCT QUALITY TO THE PURCHASING BEHAVIOR OF SAMSUNG MOBILE AT SAMSUNG MOBILE SHOP IN IT CENTER MANADO. In *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* (Vol. 16, Issue 01).
- Macdonald, E. K., Sharp, B. M., Optus, W., & Engel, L. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication cognitive decision-making models of consumer choice (e. *Journal of Business Research*, 48, 5–15.
- Mafruchah, K. N. L., & Hartono, A. (2023). Antecedents of Online Purchasing Intentions for Skintific Skincare Brand on the Social Commerce Platform. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(8), 12–28.
<https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i8950>
- Nasution, E. A., Putri, P. L., & Lesmana, T.M. (2019) Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan. 1(1).
- PENGARUH KESADARAN MERK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP. (n.d.).

- Porajow, K. C., Kalangi, J. A. F., Program, L. F. T., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado* (Vol. 1, Issue 5).
- Sakinah, A., & Dwita, D. V. (n.d.). *Marketing Management Studies Market orientation and marketing innovation on competitive advantage on Y.O.U cosmetic brand.* <https://doi.org/10.24036/mms.xxxxxxxx>
- Sartika, D., ekonomi dan BisnisUniversitas Muhammadiyah Parepare JIJendAhmad Yani, F., Parepare, K., & Selatan, S. (n.d.). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO PINK KOTA PAREPARE Effects Of Price And Quality Of Service On Customer's Purchase Decision Of Toko Pink Kota Parepare.*
- Schindler, P. S. , & C. D. R. (2019). (n.d.). *Business Research Methods (Thirteen)*. .
- Setyo, P. E. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN “BEST AUTOWORKS.”* www.dawaihati.com
- Stie, E. J., & Cilacap, M. (n.d.). *KESADARAN MERKEK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RINSO.*
- Sujarwени, V. W. (2015). (n.d.-a). *SPSS untuk Penelitian* (Florent (ed.); Edisi 2015).
- Sujarwени, V. W. (2018). (n.d.-b). *Metodologi Penelitian.*
- Sulastri, R.S. (2013) *PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, STRUKTUR AKTIVA, PERTUMBUHAN PENJUALAN, STRUKTUR KEPEMILIKANPUBLIK TERHADAP STRUKTUR MODAL PERUSAHAAN REAL ESTATE ANDPROPERTY*
- Suntoro, W., Silintowe, R. B. Y. (2020) *ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KEPUASAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK.* *MODUS*, 32(1), 25–41.
- Susanti, I. Y., & Tjahjono, E. (n.d.). *PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Eiger Surabaya).*
- Tiya, M., Suari, Y., Luh, N., Sayang Telagawathi, W., & Yulianthini, N. N. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.* *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1).
- Wicaksono, A.P.M., & Seminari.,K.N. (2016). *PENGARUH IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS TRAVELOKA.* E-Jurnal Manajemen Unud. 5,(8). 8,