

Pengaruh Harga Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare pada Konsumen Gen Z di Kota Medan

Cornelia Shia Lovely¹, Cindy², Richelyn³

1)Fakultas ekonomi, Universitas prima indonesia, Manajemen

2)Fakultas ekonomi, Universitas prima indonesia, Manajemen

3)Fakultas ekonomi, Universitas prima indonesia, Manajemen

Email Author:

Cornnellsl@gmail.com, cindymizuro@gmail.com,

richelynlyn08@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan agar ada tidaknya pengaruh yang diterima keputusan pembelian skincare pada konsumen Generasi Z di Kota Medan dari harga, citra merek, dan kualitas produk bisa diketahui. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang diimplementasikan oleh penelitian ini dengan memanfaatkan metode deskriptif-asosiatif. Sampel penelitian ditentukan dengan mengimplementasikan *non-probability sampling* dengan memanfaatkan pendekatan *purposive sampling* pada 150 responden, dimana rumus Hair *et al* dijadikan sebagai acuan dalam menentukan kriteria pengambilan sampel. Data penelitian ini dianalisis dengan memanfaatkan *Software* SPSS melalui uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi yang termuat di dalam uji asumsi klasik, uji validitas dan reliabilitas serta analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa keputusan pembelian menerima pengaruh positif signifikan dari harga, citra merek, dan kualitas produk secara parsial. Keputusan pembelian bisa menerima dampak paling dominan dari kualitas produk. Keputusan pembelian dengan nilai kontribusi menerima pengaruh signifikan dari ketiga variabel independen itu secara simultan sebanyak 84,4%, di lain sisi faktor lain di luar model penelitian bisa menerangkan 15,6% sisanya. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi skincare pada Generasi Z di Kota Medan terbukti bisa ditentukan oleh kombinasi harga yang kompetitif, citra merek yang kuat, dan kualitas produk.

Kata Kunci: Harga Citra Merek Kualitas Produk Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study was conducted to determine whether or not there is an effect that received by skincare purchasing decisions among Generation Z consumers in Medan from price, brand image, and product quality. This quantitative research is an approach that implemented in this study utilizing a descriptive-associative method. The research sample was determined by implementing non-probability sampling with a purposive sampling approach on 150 respondents, where the sampling criteria were established using the Hair et al. formula as a guide. Multiple linear regression analysis, validity and reliability tests, and classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation) were used to examine the research data using SPSS software. The research findings show that purchasing decisions are significantly and positively effected by price, brand image, and product quality partially. Purchasing decisions can receive the most dominant impact from product quality. Purchasing decisions with a contribution value significantly influenced by the three independent variables simultaneously by 84.4%, while the remaining 15.6% can be explained by other factors outside the research model. This finding confirms that skincare consumption behavior among Generation Z in Medan City can be determined by a combination of competitive prices, strong brand image, and product quality.

Keywords: Price Brand Image Product Quality Purchase Decision