

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN AZARINE PADA GENERASI Z KOTA KUPANG

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, online customer review, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine pada Generasi Z Kota Kupang. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah meningkatnya minat konsumen terhadap produk sunscreen Azarine, namun keputusan pembelian Generasi Z masih dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti kualitas produk, ulasan dari pengguna lain, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z Kota Kupang dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Interval 1–10 dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program Statistical Product and Service Solutions (SPSS).

Hasil analisis pendahuluan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata indeks sebesar 82,14 yang berada pada kategori tinggi. Pada variabel online customer review, nilai rata-rata indeks sebesar 87,08 dan termasuk kategori tinggi. Sementara itu, variabel persepsi harga memiliki nilai rata-rata indeks sebesar 86,20 yang juga berada pada kategori tinggi. Adapun variabel

keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata indeks sebesar 88,68 dan berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai keempat variabel dalam penelitian ini secara positif.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan $[Y = 6,329 + 0,129X_1 + 0,265X_2 + 0,620X_3]$. Nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa kualitas produk, online customer review, dan persepsi harga memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 2,212 lebih besar dari ttabel 1,661 dan nilai signifikansi 0,029. Online customer review juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung 3,211 lebih besar dari ttabel 1,661 dan signifikansi 0,002. Persepsi harga memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan thitung 7,032 lebih besar dari ttabel 1,661 dan signifikansi 0,000.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine pada Generasi Z Kota Kupang, Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine pada Generasi Z Kota Kupang, Persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine pada Generasi Z Kota Kupang. Secara simultan, kualitas produk, online customer review, dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine pada Generasi Z Kota Kupang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin positif online customer review, dan semakin sesuai persepsi harga, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk sunscreen Azarine pada Generasi Z Kota Kupang. Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian dengan baik, sehingga variabel-variabel independen yang diteliti mampu memberikan kontribusi dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk, semakin positif online customer review, dan semakin sesuai persepsi harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian produk sunscreen Azarine pada Generasi Z Kota Kupang.

Secara simultan, kualitas produk, online customer review, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} 68,417 lebih besar dari F_{tabel} 2,14 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,681 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan 68,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan 31,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan Generasi Z di Kota Kupang dalam membeli sunscreen Azarine dapat dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai kualitas produk, bagaimana mereka menerima dan mempercayai informasi dari ulasan konsumen secara online, serta bagaimana mereka menilai harga produk dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, memperhatikan pengalaman konsumen yang tercermin melalui

online customer review, serta menjaga kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk. Dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut secara bersamaan, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian terhadap produk sunscreen Azarine.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin positif online customer review, dan semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian sunscreen Azarine pada Generasi Z Kota Kupang. Hasil penelitian ini juga menunjukkan pentingnya perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian, khususnya pada kelompok Generasi Z yang cenderung memperoleh informasi produk melalui media dan platform online serta mempertimbangkan manfaat dan kesesuaian harga sebelum mengambil keputusan pembelian.

Kata kunci : kualitas produk, online customer review, persepsi harga, keputusan pembelian