

Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Pembelian Produk Laneige pada Army Jakarta Selatan

Delviani Artamevia^{1*}, Darkiman Ruminta²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No.98, Jakarta Pusat, Indonesia

Email: delvianiartha@gmail.com

Submit: 30-09-2026	Revisi: 19-10-2026	Terima 19-10-2026	Terbit Online: 28-10-2026
-----------------------	-----------------------	----------------------	------------------------------

ABSTRAKSI

Abstrak - Industri kosmetik Korea Selatan di Indonesia serta pentingnya memahami perilaku konsumen pada kelompok loyal seperti komunitas penggemar. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Laneige pada komunitas ARMY di Jakarta Selatan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui rumus Lemeshow. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan diolah menggunakan software IBM SPSS Versi 25 melalui serangkaian uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil uji t menunjukkan bahwa Brand Awareness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ($t = 1,772$ $0,080 > 0,05$) dan Persepsi Harga ($t = 1,759 > 0,000 < 0,05$) terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara statistik. Variabel Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan ($t = 3,913 > 1,66$) sekaligus menjadi faktor yang paling dominan. Secara simultan (uji F), ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($F = 32,162$; Sig. = $0,000 < 0,05$). Nilai Adjusted R Square sebesar 0,486 menunjukkan kontribusi total variabel independen sebesar 48,6% dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kata Kunci: Pengenalan Merek, Evaluasi Produk, Penilaian Harga, Keputusan Pembelian, Komunitas ARMY

ABSTRACT

Abstracts - South Korean cosmetic industries in Indonesia and the importance of understanding consumer behavior within loyal groups such as fan communities. The study aims to analyze the influence of Brand Awareness, Product Quality, and Price Perception on Purchase Decisions of Laneige products among the ARMY community in South Jakarta. The research method employs a descriptive quantitative approach with a sample of 100 respondents determined via the Lemeshow formula. Primary data were gathered through Likert-scale questionnaires and processed using IBM SPSS Version 25, including classic assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing via partial (t-test) and simultaneous (F-test) evaluations. The t-test results indicate that Brand Awareness does not have a significant effect on Purchase Decisions ($t = 1.772 = 0.080 > 0.05$) and Price Perception ($t = 1.759$ Sig. = $0.082 > 0.05$) exert positive and statistically significant effects. Product Quality also shows a positive and significant effect ($t = 3.913$ Sig. = $0.000 < 0.05$), emerging as the most dominant factor. Simultaneously (F-test), all variables significantly influence Purchase Decisions ($F = 32.162$; Sig. = $0.000 < 0.05$). The Adjusted R Square value of 0.486 indicates a total independent variable contribution of 48.6% in influencing consumer purchase decisions.

Keywords: Brand Recognition, Product Evolution, Price Assesment, Purchase Decision, ARMY Community

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat setelah pandemi. Peningkatan jumlah pelaku usaha dan nilai pasar menunjukkan semakin ketatnya persaingan dalam industri kecantikan. Pada tahun 2021 jumlah pelaku usaha kosmetik tercatat sebanyak 819 unit dan meningkat menjadi lebih dari 1.200 unit pada tahun 2024. Nilai pasar industri kosmetik juga mengalami

peningkatan, disertai dengan pertumbuhan segmen skincare dan nilai ekspor kosmetik Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa industri skincare memiliki peluang pasar yang besar sekaligus mendorong perusahaan untuk semakin memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Produk skincare asal Korea Selatan menjadi salah satu pilihan konsumen Indonesia karena dikenal

melalui inovasi produk, kemasan, serta formulasi yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen Asia.

Salah satu merek skincare Korea Selatan yang hadir di Indonesia adalah Laneige. Laneige merupakan merek skincare premium yang mengembangkan produk dengan konsep *Water Science* dan memiliki sejumlah produk yang dikenal secara luas, seperti Water Sleeping Mask dan Lip Sleeping Mask. Pada tahun 2024, Laneige menunjuk Kim Seokjin atau Jin BTS sebagai Global Ambassador. Penggunaan figur publik dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan eksposur merek dan menarik perhatian kelompok konsumen tertentu, terutama penggemar K-Pop. Setelah peluncuran kampanye bersama Jin BTS, Laneige juga mencatat peningkatan penjualan pada beberapa periode dan pasar. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa eksposur terhadap merek dapat menjadi salah satu aspek yang berkaitan dengan keputusan konsumen dalam membeli produk.

Komunitas ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth*) sebagai fandom BTS menjadi kelompok konsumen yang relevan untuk dikaji dalam penelitian ini. Keterikatan penggemar terhadap idola dapat membentuk perhatian terhadap produk yang memiliki hubungan dengan idola tersebut. Namun, keputusan pembelian produk skincare tidak hanya berkaitan dengan pengenalan atau popularitas merek. Konsumen juga dapat mempertimbangkan manfaat dan kualitas produk serta kesesuaian harga dengan nilai yang diperoleh. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan perhatian pada tiga faktor, yaitu Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga, yang diduga berkaitan dengan Keputusan Pembelian produk Laneige pada komunitas ARMY di Jakarta Selatan.

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. (Aaker 1991) menjelaskan bahwa kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Merek yang mudah dikenali dan diingat memiliki peluang lebih besar untuk masuk ke dalam pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian. Dalam konteks Laneige, kesadaran merek dapat terbentuk melalui nama dan identitas merek, elemen visual, media sosial, komunitas, serta eksposur melalui figur publik. Dengan demikian, tingkat Brand Awareness menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam memahami keputusan pembelian konsumen.

Selain kesadaran merek, kualitas produk menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian skincare. Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk dapat dilihat melalui kemampuan produk menjalankan fungsi, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, fitur dan inovasi, keamanan, serta kualitas yang dirasakan. Pada produk skincare, konsumen dapat mengevaluasi kualitas berdasarkan manfaat yang dirasakan setelah

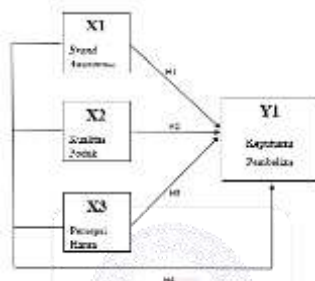
penggunaan, kesesuaian formula, keamanan produk, serta kepuasan secara keseluruhan. Oleh sebab itu, semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan kualitas tersebut menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Persepsi harga merupakan proses konsumen dalam menilai dan menginterpretasikan harga suatu produk berdasarkan nilai yang diharapkan maupun manfaat yang diterima. Harga tidak hanya dipandang berdasarkan nominal yang harus dibayarkan, tetapi juga berdasarkan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk serta perbandingannya dengan produk sejenis. Dalam konteks produk skincare premium seperti Laneige, konsumen dapat menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, Persepsi Harga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam proses keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan menentukan suatu alternatif dari berbagai pilihan yang tersedia. Proses tersebut dapat melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan pembelian. Dalam penelitian ini, Keputusan Pembelian dipahami melalui pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat atau saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian produk Laneige dapat terbentuk melalui pertimbangan konsumen terhadap berbagai aspek, termasuk kesadaran terhadap merek, kualitas produk, dan persepsi terhadap harga.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian. (Ningrum et al., 2021) meneliti promosi, citra merek, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Laneige dan menemukan adanya pengaruh brand ambassador serta citra merek terhadap keputusan pembelian. (Asmaul et al., 2021) menunjukkan Brand Awareness dan Brand Image serta persepsi kualitas memegang peranan penting dalam membentuk pertimbangan konsumen, di mana brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik dan skincare. Penelitian (Martiza & Hadi, 2025) menunjukkan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif pada penggemar K-Pop di Indonesia. Penelitian tersebut berfokus pada perilaku pembelian impulsif, sedangkan penelitian ini mengkaji keputusan pembelian produk Laneige berdasarkan Brand Awareness, kualitas produk, dan persepsi harga. Penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga juga memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian skincare premium. Rahmawati et al. menemukan bahwa dimensi performance dan perceived quality menjadi prediktor keputusan pembelian skincare premium, sedangkan (Denisa Fitriya Uzzahra et al., 2024) yang menunjukkan bahwa indikator harga pada produk tertentu dapat diasosiasikan oleh konsumen muda

sebagai cerminan kualitas, di mana tinggi rendahnya harga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian Sementara itu, penelitian (Wardhana, 2021) serta (Pratama, 2021) memperlihatkan bahwa faktor sosial dan identitas komunitas dapat berkaitan dengan perilaku pembelian pada komunitas penggemar K-Pop. Meskipun penelitian mengenai Brand Awareness, Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan keputusan pembelian telah dilakukan dalam berbagai konteks, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dengan objek produk Laneige pada komunitas ARMY di Jakarta Selatan masih terbatas. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Laneige pada komunitas ARMY di Jakarta Selatan.



Sumber: (Penulis, 2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir

Menurut (Sugiyono, 2019) pada kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting, dalam ini merupakan landasan berpikir yang mensintesis kajian teoritis dan empiris untuk merumuskan hipotesis, biasanya disajikan dalam bentuk diagram skematis

Keterangan:

H1 = Brand Awareness (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2 = Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3 = Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4 = Brand Awareness (X1) Kualitas Produk (X2) Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hipotesis Penelitian:

1. Pengaruh variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

H01: Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Ha1: Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H02: Diduga Kualitas Produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

produk Laneige pada komunitas ARMY di Jakarta Selatan.

Ha2: Diduga Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian produk Laneige pada komunitas ARMY di Jakarta Selatan.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

H03: Diduga Persepsi Harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Laneige pada komunitas ARMY di Jakarta Selatan.

Ha3: Diduga Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Laneige pada komunitas ARMY di Jakarta Selatan.

4. Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

H04: Diduga Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Laneige pada komunitas ARMY di Jakarta Selatan.

Ha4: Diduga Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Laneige pada komunitas ARMY di Jakarta Selatan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Laneige pada komunitas ARMY di Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Laneige pada komunitas ARMY di Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas Brand Awareness (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian dilaksanakan di wilayah Jakarta Selatan. Waktu penelitian dimulai pada 04 April 2026 sampai dengan 24 Juni 2026. Populasi dalam penelitian ini adalah komunitas ARMY yang berdomisili di Jakarta Selatan dan pernah melakukan pembelian produk Laneige secara offline. Adapun kriteria responden meliputi anggota komunitas ARMY yang berdomisili di Jakarta Selatan, pernah melakukan pembelian produk Laneige secara offline, serta memiliki pengalaman dalam menggunakan atau membeli produk Laneige. Karena jumlah populasi yang memenuhi kriteria tersebut tidak dapat diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan populasi tak terhingga (*infinite population*). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow, diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert sebagai instrumen pengumpulan data primer. Selanjutnya, data yang telah terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi IBM Statistik Package for the Social Sciences (SPSS) Versi 25.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas untuk mengetahui ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti, uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur

variabel yang diteliti, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel *Brand Awareness* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Uji simultan (uji f) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selain itu dilakukan uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan untuk apakah setiap pernyataan dalam kuesioner akurat dan valid untuk mengukur variabel penelitian. Ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan efektif dalam mengukur apa yang seharusnya diukur, yang berarti bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini dianggap valid dan cocok untuk menguji hipotesis.

Tabel 1. Hasil Variabel *Brand Awareness*

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Awareness (X1)</i>	X1.1	0,639	1,966	Valid
	X1.2	0,300	1,966	Valid
	X1.3	0,602	1,966	Valid
	X1.4	0,581	1,966	Valid
	X1.5	0,712	1,966	Valid

Sumber: (Hasil olah data SPSS 25, 2026)

Tabel 2. Hasil Variabel Kualitas Produk

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,735	1,966	Valid
	X2.2	0,636	1,966	Valid
	X2.3	0,690	1,966	Valid
	X2.4	0,687	1,966	Valid
	X2.5	0,610	1,966	Valid

Sumber: (Hasil olah data SPSS 25, 2026)

Tabel 3. Hasil Variabel Persepsi Harga

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,535	1,966	Valid
	X3.2	0,717	1,966	Valid
	X3.3	0,670	1,966	Valid
	X3.4	0,650	1,966	Valid
	X3.5	0,711	1,966	Valid

Sumber: (Hasil olah data SPSS 25, 2026)

Tabel 4. Hasil Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,751	1,966	Valid
	Y1.2	0,639	1,966	Valid
	Y1.3	0,568	1,966	Valid
	Y1.4	0,459	1,966	Valid
	Y1.5	0,644	1,966	Valid

Sumber: (Hasil olah data SPSS 25, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian validitas menggunakan SPSS, seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Awareness*, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian diperoleh nilai r Hitung lebih besar dari t table, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis data selanjutnya.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian atau kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Brand Awareness (X1)</i>	0,677	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,694	0,60	Reliabel

Persepsi Harga (X3)	0,698	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,661	0,60	Reliabel

Sumber: (Hasil olah data SPSS 25, 2026)

3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual dalam model regresi berdistribusi secara normal atau tidak. Dalam pengujian ini menggunakan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria: jika nilai Asymp, Sig (2-tailed) > 0,05, maka data berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

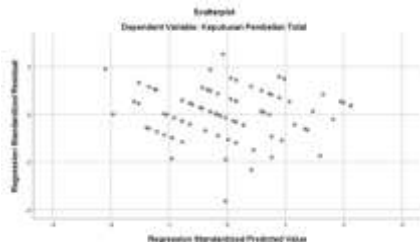
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200 ^{c,d}

Sumber: (Hasil olah data SPSS 25, 2026)

Hasil uji normalitas di atas diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.200 yang dimana lebih besar dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa data berdistribusi normal serta mencukupi asumsi normalitas.

3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan uji heteroskedastisitas, apabila titik-titik pada grafik scatterplot menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas menggunakan grafik *Scatterplot*.



Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan grafik *Scatterplot*, menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan berkumpul secara merata baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

3.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang signifikan antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada tabel *Coefficients*

hasil output SPSS. Model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* yang diperoleh lebih besar dari 0,10 (> 0,10) dan nilai VIF menunjukkan angka yang lebih kecil dari 10,00 (< 10,00).

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Tolerance	VIF
<i>Brand Awareness</i>	.471	2.124
Kualitas Produk	.454	2.204
Persepsi Harga	.461	2.167

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas dan memenuhi syarat asumsi klasik.

3.6 Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandar dized Coefficients		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.310	1.687		4.334	.000		
<i>Brand Awareness</i>	.196	.110	.186	1.772	.080	.471	2.124
Kualitas Produk	.347	.089	.419	3.913	.000	.454	2.204
Persepsi Harga	.148	.084	.187	1.759	.082	.461	2.167

Sumber: (Hasil olah data SPSS 25, 2026)

Hasil Uji T menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki nilai t hitung sebesar 1,772 < t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,080 > 0,05, sehingga *Brand Awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,913 > t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, variabel Persepsi Harga memiliki nilai t hitung sebesar 1,759 < t tabel 1,985 dan nilai signifikansi sebesar 0,082 > 0,05, sehingga Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.7 Uji F (Simultan)

Tujuannya ialah mendeteksi apakah variabel independent secara simultan berdampak pada variabel terikatnya.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA			
Model		F	Sig.
1	Regression	32.162	.000
	Residual		
	Total	250.590	

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Hasil data menunjukkan nilai f hitung sebesar 32,162, yang jauh lebih besar dibandingkan nilai f tabel sebesar 2,70 ($32,162 > 2,70$). Selain itu, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

3.8 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel *Brand Awareness* (X1), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada table, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 7,310 + 0,196X_1 + 0,347X_2 + 0,148X_3$$

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Beta	t	Sig
	B	Std Error			
(Constants)	7.310	1.67		4.334	.000
<i>Brand Awareness</i>	.196	.110	.186	1.772	.000
Kualitas Produk	.347	0.89	.419	3.913	.000
Persepsi Harga	.148	0.84	.187	1.759	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada tabel. Berdasarkan hasil analisis, variabel *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel independen cenderung diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian.

3.9 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (*Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga) dalam menjelaskan atau menerangkan variasi yang terjadi pada variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.486	1.141

Sumber: Hasil olah data SPSS 25, 2026

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,486, maka dapat Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau pengaruh dari kombinasi variabel Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 48,6%. Sementara itu, sisa persentase lainnya yaitu sebesar 51,4% (hasil dari 100% dikurangi 48,6%) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian yang tidak ikut diteliti dalam skripsi ini.

3.10 Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Brand Awareness menunjukkan arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Laneige di Jakarta Selatan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $1,772 < t$ tabel sebesar 1,985 serta nilai signifikansi sebesar $0,080 > 0,05$. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,196 menunjukkan arah hubungan positif. Koefisien regresi Brand Awareness sebesar 0,196 menunjukkan bahwa peningkatan Brand Awareness diikuti peningkatan Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel independent lainnya konstan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Asmaul et al., 2021) variabel ekuitas merek seperti brand image dan persepsi kualitas terbukti memberikan pengaruh yang nyata terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Meskipun dalam analisis parsial mereka brand awareness tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan, pengenalan dan popularitas merek tetap krusial dalam membentuk ekosistem pemasaran produk perawatan kulit *skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa merek *skincare* premium seperti Laneige perlu mengandalkan pengenalan merek yang kuat agar dapat menarik minat beli konsumen di area perkotaan. Hal tersebut juga didukung oleh karakteristik responden yang sebagian besar berusia di bawah 25 tahun dan berstatus pelajar atau mahasiswa sebesar 52%. Kelompok konsumen muda cenderung memiliki keterikatan terhadap tren kecantikan global, sehingga pengenalan terhadap merek Laneige dapat membuat produk lebih mudah diingat dan dipertimbangkan dalam proses pembelian. Dengan demikian, *Brand Awareness* menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong Keputusan Pembelian produk Laneige pada komunitas ARMY di Jakarta Selatan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,347 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian terhadap produk Laneige. Kualitas produk yang baik dapat membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Menurut teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja yang sesuai atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk yang baik menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian karena berkaitan dengan manfaat dan kepuasan yang diperoleh.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Mardiyanti & Andriana, 2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini, konsumen Laneige mempertimbangkan kualitas produk yang dirasakan sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong Keputusan Pembelian. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk Laneige.

3. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, variabel Persepsi Harga menunjukkan arah pengaruh yang positif, tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai t hitung sebesar 1,759 yang lebih kecil dibandingkan t tabel sebesar 1,985 ($1,759 < 1,985$), serta nilai signifikansi sebesar $0,082 > 0,05$. Koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 0,148 menunjukkan arah hubungan positif, dengan kontribusi parsial sebesar 18,7%. Namun, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak didukung.

Secara teoretis, persepsi harga, termasuk harga premium, dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menilai kualitas dan manfaat produk. Sebagai merek *skincare* impor pada segmen premium, Laneige menawarkan produk dengan harga yang dapat dipertimbangkan konsumen dalam proses pembelian. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga belum terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Laneige di Jakarta Selatan.

Harga yang ditawarkan dapat dinilai berdasarkan kesesuaiannya dengan manfaat dan nilai (*value for money*) yang diperoleh dari produk. Konsumen dapat

mempertimbangkan manfaat perawatan kulit dan kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli. Meskipun demikian, berdasarkan hasil pengujian, persepsi harga secara parsial belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, Persepsi Harga memiliki arah hubungan positif, tetapi belum dapat dinyatakan sebagai faktor yang berpengaruh signifikan secara mandiri terhadap Keputusan Pembelian produk Laneige pada komunitas ARMY di Jakarta Selatan.

4. Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Awareness (X1), Kualitas Produk (X2), dan Persepsi Harga (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $32,162 > F$ tabel sebesar 2,70 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Laneige di Jakarta Selatan.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,486 menunjukkan bahwa Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga mampu menjelaskan 48,6% variasi Keputusan Pembelian. Sebesar 51,4% variasi Keputusan Pembelian dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi pengenalan merek, kualitas produk, dan persepsi harga menjadi faktor yang dapat mendorong keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Laneige. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Laneige pada komunitas ARMY di Jakarta Selatan, dengan nilai t hitung sebesar 1,772 dan signifikansi $0,080 > 0,05$. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,913 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 1,759 dan signifikansi $0,082 > 0,05$. Berdasarkan nilai Standardized Beta, Kualitas Produk memiliki koefisien terbesar, yaitu 0,419, dibandingkan Brand Awareness sebesar 0,186 dan Persepsi Harga sebesar 0,187. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh relatif paling kuat dalam model penelitian ini. Secara simultan, Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 32,162 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,486 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 48,6% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 51,4%

sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, perusahaan Laneige disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya, terutama dari segi manfaat, keamanan, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen, karena Kualitas Produk merupakan satu-satunya variabel yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Upaya meningkatkan Brand Awareness dan memperkuat Persepsi Harga juga dapat dilakukan untuk mendukung keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti Citra Merek, Loyalitas Merek, atau Kepercayaan Merek, agar faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Laneige dapat dijelaskan secara lebih luas.

REFERENSI

- Aaker, & David, A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
- Asmaul, Surabagiarta, K., & Purnaningrum, E. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. *Journal of Sustainability Business Research*, 2, No 2. <https://jurnal.unipasby.ac.id/jsbr/article/view/4068/3076>
- Denisa Fitriya Uzzahra, Rini Rohmawati, & Syamsul Hidayat. (2024). Analisis Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Cosmetics. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 240–250. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i2.1274>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Mardiyanti, & Andriana. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109.
- Martiza, S. R., & Hadi, E. D. (2025). Why Do K-Pop Fans Buy Impulsively? A Study on Perceived Scarcity, FOMO, and Self-Control. *Journal of Consumer Sciences*, 10(2), 299–316. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.2.299-316>
- Ningrum, Maulida Ekasari, T., & Ratna. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Tekno-Sains (JPMT)*, 317–328.
- Pratama, A. (2021). *Pengaruh Kepatuhan Regulasi Terhadap Keberlanjutan Usaha Mikro dan Kecil*. 10(2), 145–155.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Wardhana, A. (2021). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA-EDISI INDONESIA* Penulis : Aditya Wardhana PENERBIT CV. EUREKA MEDIA AKSARA 2021 (M. Pradana, Ed.).