
PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PERCEIVED QUALITY PADA PURCHASE INTENTION: STUDI PADA KONSUMEN GEN-Z MAYA SARDEN DI PARUNG, KABUPATEN BOGOR

Dyah Hastari¹⁾, Arif Igo²⁾

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Budi Bakti

¹⁾dyahalice11@gmail.com, ²⁾arif.igoigo@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to identify how Generation Z influences brand awareness and perceived quality of Maya Sarden products. The study involved 200 respondents aged 17 to 26 years old, using quantitative methods. Multiple linear regression tests were conducted on this data using IBM SPSS. The results indicate that brand awareness and perceived quality significantly influence purchase intention (sig. 0.000 < 0.05) with an R² value of 0.904. Conversely, perceived quality had a partially significant effect (t = 12.368; sig. 0.000), while awareness had no significant effect (t = -0.145; sig. 0.885). The results indicate that perceived quality is the primary reason Gen Z makes purchases. Consequently, businesses should focus more on improving the quality of their products so that customers can assess them.*

Keywords: *Brand Awareness, Perceived Quality, Purchase Intention, Marketing, Gen Z.*

Abstrak: Tujuan dari kajian ini, yakni untuk mengidentifikasi bagaimana Generasi Z memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek dan kualitas yang dipersepsikan tentang produk Maya Sarden. Penelitian ini melibatkan 200 orang yang berusia antara 17 dan 26 tahun sebagai responden untuk metode kuantitatif yang diujikan. Uji regresi linier berganda dilakukan pada data ini menerapkan IBM SPSS. Hasilnya memperlihatkan bahwasanya kesadaran merek dan kualitas yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan untuk membeli (sig. 0.000 < 0.05) dengan nilai R² sebesar 0,904. Sebaliknya, kualitas yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial (t = 12.368; sig. 0.000), sementara kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan (t = -0.145; sig. 0.885). Hasilnya memperlihatkan bahwasanya persepsi kualitas adalah alasan utama Gen Z untuk membeli sesuatu. Akibatnya, bisnis harus lebih berkonsentrasi pada meningkatkan kualitas produk mereka sehingga pelanggan dapat menilainya.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Perceived Quality, Purchase Intention, Marketing, Gen-Z.*

PENDAHULUAN

Industri makanan olahan, terutama sarden kaleng, berkembang seiring dengan gaya hidup masyarakat yang lebih praktis dan efisien. Konsumen Gen Z dan lainnya memilih barang yang mudah diterapkan, memiliki reputasi merek yang kuat, dan memiliki kualitas yang dapat dipercaya. Dalam pasar yang semakin kompetitif, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membangun kesadaran merek agar konsumen dapat membedakan dan mengingat barang mereka (Arif Igo, 2026). Kemampuan pembeli untuk melakukan komparasi atau mengingat klasifikasi merek produk tertentu disebut kesadaran merek, yang merupakan bagian penting dari proses membuat keputusan pembelian (Aaker, 1991). Kesadaran merek memengaruhi niat beli, menurut penelitian sebelumnya. Menurut Jung dan Seock (2016), konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka lebih menyadari merek (Jung, N. Y., & Seock, 2016).

Orang-orang yang tahu merek tidak selalu membeli barang. Konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk, juga disebut kualitas persepsi. Menurut Valerie A. Zeithaml, kualitas persepsi adalah bagaimana pelanggan melihat keunggulan atau keunggulan umum dari sebuah produk. Gen Z pembeli, yang sangat kritis dan memiliki banyak akses ke digital information, akan lebih mempertimbangkan kualitas barang sebelum membeli. (Zeithaml, 1988).

Sebuah penelitian yang diimplementasikan oleh Calvo-Porrall dan Lévy-Mangin memperlihatkan bahwasanya persepsi kualitas lebih penting daripada faktor lain dalam mempengaruhi niat beli. Konsumen Gen Z, yang seringkali kritis dan memiliki banyak akses ke informasi digital, akan lebih selektif dalam menilai kualitas produk sebelum mereka membelinya (Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, 2017). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, sikap dan persepsi konsumen tentang suatu produk memengaruhi niat pembelian, atau kecenderungan mereka untuk membeli produk tersebut di masa depan (Kotler & Keller, n.d.). Ini sejalan dengan gagasan Ajzen bahwa niat adalah prediktor utama perilaku nyata seseorang (Ajzen, 1991). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Eliasari dan Sukaatmadja dan sejumlah studi sebelumnya menemukan bahwa kualitas yang dipersepsikan dapat membantu mengatur hubungan antara kesadaran merek dan niat beli (Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, 2017).

Namun, temuan penelitian sebelumnya berbeda. Studi memperlihatkan bahwasanya kesadaran merek memengaruhi niat beli, tetapi studi lain menemukan bahwa pengaruh ini tidak signifikan jika ada dukungan kualitas yang dipersepsikan. Di sisi lain, sebagian besar kajian masih berfokus pada produk ritel, ramah lingkungan, atau fashion, sehingga masih sedikit eksplorasi empiris yang secara khusus meneliti hubungan antara kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, dan keinginan untuk membeli produk di kalangan Gen Z di Indonesia yang menerapkan produk makanan olahan seperti sarden.

Merek dengan kesadaran merek yang tinggi tidak selalu memiliki niat beli yang kuat. Ini memperlihatkan bahwasanya salah satu faktor yang mempengaruhi hubungan adalah kualitas persepsi. Studi sebelumnya menemukan berbagai hasil tentang bagaimana pengetahuan merek mempengaruhi niat membeli. Tanpa bukti kualitas yang kuat, pengaruh ini mungkin tidak signifikan dalam beberapa situasi. Berbicara tentang makanan olahan seperti sarden di Indonesia, tidak banyak penelitian yang melihat persepsi kualitas konsumen Gen-Z sebagai faktor perantara.

Salah satu merek sarden terbesar di Indonesia, Maya Sarden, mengalami kesulitan untuk menarik konsumen muda untuk membeli produknya. Akibatnya, ini adalah penelitian yang sangat penting untuk mengevaluasi pengaruh brand knowledge terhadap persepsi kualitas dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Orientasi utama dari kajian ini, yakni untuk menyelidiki hubungan langsung yang dimediasi oleh kualitas persepsi antara pengetahuan merek dan niat membeli, serta hubungan tidak langsung. Kajian ini diproyeksikan mampu menyumbangkan artikulasi konseptual pada ranah teoretis sekaligus menghadirkan implikasi operasional yang bernilai guna dalam tataran praksis. Secara teori, kajian ini berkontribusi pada penelitian manajemen pemasaran mengenai hubungan antara kesadaran merek, persepsi kualitas, dan niat beli. Perusahaan diharapkan mendapatkan manfaat dari penelitian ini, terutama dalam hal pembuatan strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong Gen Z untuk membeli lebih banyak produk dengan meningkatkan kesadaran merek mereka dan mengubah cara mereka melihat barang-barang berkualitas.

METODE PENELITIAN

Kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, dan niat beli adalah beberapa faktor yang berkorelasi satu sama lain pada kajian ini. Metode kuantitatif diterapkan untuk melakukan analisis ini. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat memberikan hasil yang objektif melalui

pengolahan data numerik dan pengujian hipotesis statistik. Sugiyono menyatakan bahwa hipotesis diuji menerapkan populasi atau sampel tertentu melalui pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2017). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 200 orang di wilayah Parung, Kabupaten Bogor, yang termasuk dalam generasi Z, yang berusia antara 17 dan 26 tahun.

Tergantung pada tujuan penelitian, metode pengambilan sampel purposive dan non-probabilitas diterapkan untuk memilih sampel. Alat penelitian dibuat sebagai kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur pendapat responden tentang variabel penelitian. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, data diuji untuk validitas dan reliabilitas. Uji reliabilitas menilai seberapa konsisten jawaban responden. Uji validitas menilai kemampuan item pertanyaan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Menurut Imam Ghozali, sebuah item dapat dianggap reliabel jika koefisien Alpha Cronbach-nya lebih dari 0,70 (Ghozali, 2018). Untuk tujuan penelitian, validitas, penilaian reliabilitas, dan analisis regresi linier berganda dilakukan selama pengolahan dan analisis data. Program statistik IBM SPSS juga diterapkan. Maka daripada itu, diharapkan temuan yang dihasilkan oleh teknik yang diterapkan akan akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setiap pernyataan dalam kuesioner harus dapat mengukur konstruk yang dimaksud dengan akurat untuk memastikan penelitian ini valid. Validitas instrumen dapat dimaknai sebagai derajat presisi epistemik yang merefleksikan kesesuaian antara realitas empiris yang melekat pada subjek penelitian dengan representasi data yang dikonstruksi dan dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Validitas diuji dengan metode Korelasi Item-Total yang Diperbaiki dalam program statistik IBM SPSS.

Studi ini mengevaluasi validitas item dengan mengomparasikan nilai r yang dihitung dan nilai r tabel. Nilai r tabel adalah 0,1388 karena derajat kebebasan (df) adalah $n - 2$, yang berarti $200 - 2 = 198$, dan tingkat signifikansi untuk kedua angka adalah 0,025. Menurut Imam Ghozali (2018), nilai r tabel yang melampaui r hitung adalah valid. (Ghozali, 2018).

VARIABEL BRAND AWARENESS (X1)							
Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Awareness(X1)
X1.1	Pearson	1	.704**	.808**	.750**	.760**	.894**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	208	208	208	208	208	208
X1.2	Pearson	.704**	1	.783**	.769**	.792**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	208	208	208	208	208	208
X1.3	Pearson	.808**	.783**	1	.715**	.726**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	208	208	208	208	208	208
X1.4	Pearson	.750**	.769**	.715**	1	.733**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	208	208	208	208	208	208
X1.5	Pearson	.760**	.792**	.726**	.733**	1	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	208	208	208	208	208	208
Brand Awareness(X1)	Pearson	.894**	.906**	.896**	.888**	.897**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	208	208	208	208	208	208

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL BRAND AWARENESS (X1)				
Nomor	Pernyataan	Corrected item - Total Correlation	r tabel	Keterangan
1	Saya mengenal produk Maya Sarden	.894**	0.1388	VALID
2	Saya dapat dengan mudah mengingat merek Maya Sarden	.906**	0.1388	VALID
3	Saya dapat mengenali produk Maya Sarden di antara merek lain	.896**	0.1388	VALID
4	Maya Sarden sering muncul dalam pikiran saya ketika memikirkan produk sarden	.888**	0.1388	VALID
5	Saya mengetahui keberadaan produk Maya Sarden	.897**	0.1388	VALID

Semua pernyataan variabel kesadaran merek (X1) adalah valid, karena nilai korelasi item-totalnya berkisar antara 0,806 dan 0,897, yang memperlihatkan bahwasanya nilai totalnya melampaui tabel r (0,1388).

VARIABEL PERCEIVED QUALITY (X2)							
Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Quality(X2)
X2.1	Pearson	1	.627**	.792**	.796**	.715**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	208	208	208	208	208	208
X2.2	Pearson	.627**	1	.728**	.725**	.751**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	208	208	208	208	208	208
X2.3	Pearson	.792**	.728**	1	.755**	.770**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	208	208	208	208	208	208
X2.4	Pearson	.796**	.725**	.755**	1	.747**	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	208	208	208	208	208	208
X2.5	Pearson	.715**	.751**	.770**	.747**	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	208	208	208	208	208	208
Perceived Quality(X2)	Pearson	.881**	.862**	.905**	.907**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	208	208	208	208	208	208

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL PERCEIVED QUALITY (X2)				
Nomor	Pernyataan	Corrected item - Total Correlation	r tabel	Keterangan
1	Saya menilai kualitas produk Maya Sarden baik	.881**	0.1388	VALID
2	Produk Maya Sarden memiliki standar kualitas yang tinggi	.862**	0.1388	VALID
3	Produk Maya Sarden dapat diandalkan	.905**	0.1388	VALID
4	Produk Maya Sarden memiliki kualitas yang konsisten	.907**	0.1388	VALID
5	Dibandingkan merek lain, kualitas Maya Sarden lebih baik	.895**	0.1388	VALID

Karena nilai korelasi item-total yang dikoreksi berkisar antara 0,862 dan 0,907, semua item pada variabel kualitas yang dipersepsikan (X2) dianggap valid. Nilai-nilai ini juga melampaui nilai dalam tabel r (0,1388).

VARIABEL PURCHASE INTENTION (Y)							
Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	intention(Y)
Y1	Pearson	1	.617**	.798**	.805**	.693**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	208	208	208	208	208	208
Y2	Pearson	.617**	1	.667**	.741**	.785**	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	208	208	208	208	208	208
Y3	Pearson	.798**	.667**	1	.694**	.712**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	208	208	208	208	208	208
Y4	Pearson	.805**	.741**	.694**	1	.705**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	208	208	208	208	208	208
Y5	Pearson	.693**	.785**	.712**	.705**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	208	208	208	208	208	208
Purchase Intention(Y)	Pearson	.888**	.864**	.877**	.896**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	208	208	208	208	208	208

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

VARIABEL PURCHASE INTENTION (Y)				
Nomor	Pernyataan	Corrected item - Total Correlation	r tabel	Keterangan
1	Saya berniat membeli produk Maya Sarden	.888**	0.1388	VALID
2	Saya tertarik untuk mencoba produk Maya Sarden	.864**	0.1388	VALID
3	Saya akan mempertimbangkan membeli produk Maya Sarden	.877**	0.1388	VALID
4	Saya memiliki kemungkinan untuk membeli produk Maya Sarden di masa depan	.896**	0.1388	VALID
5	Saya bersedia merekomendasikan produk Maya Sarden kepada orang lain	.883**	0.1388	VALID

Hasil uji variabel niat beli (Y) memperlihatkan bahwasanya semua pernyataan tentang variabel ini valid; nilai korelasi item-total adalah 0,864–0,896. Hasil uji korelasi antar item

juga memperlihatkan bahwasanya r hitung melampaui r tabel. Di sisi lain, *nilai Sig*, setiap item adalah $0,000 < 0,05$, yang memperlihatkan bahwasanya hubungan mereka satu sama lain adalah signifikan. Ini menunjukkan lebih lanjut bahwa instrumen yang diterapkan pada kajian ini benar-benar valid. Semua bagian kuesioner yang berkaitan dengan kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, dan niat beli memenuhi kriteria validitas. Akibatnya, item-item ini sesuai untuk analisis penelitian lebih lanjut. Penelitian ini juga menerapkan metode uji reliabilitas selain uji validitas.

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran, terutama kuesioner, konsisten saat mengevaluasi variabel penelitian. Reliabilitas adalah seberapa baik sebuah alat dapat menghasilkan hasil yang sama dalam kondisi yang sama untuk pengukuran berulang. Menurut Sugiyono (2017), instrumen yang dapat diandalkan dapat menghasilkan data yang konsisten ketika mengukur objek yang sama berulang kali (Sugiyono, 2017). Metode Cronbach's Alpha, yang diterapkan bersama dengan program statistik IBM SPSS, adalah salah satu metode yang paling umum untuk mengukur reliabilitas internal instrumen penelitian. Menurut Imam Ghozali, suatu konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai alfa Cronbach-nya minimal 0,70 (Ghozali, 2018).

Reliability Statistics X1			Reliability Statistics X2			Reliability Statistics Y		
Cronbach's Alpha	N of Items		Cronbach's Alpha	N of Items		Cronbach's Alpha	N of Items	
.938	5		.934	5		.928	5	

Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwasanya variabel kesadaran merek (X1) memiliki nilai alfa Cronbach sebesar 0,938, variabel kualitas yang dipersepsikan (X2) memiliki nilai 0,934, dan variabel niat beli (Y) memiliki nilai 0,928. Semua variabel penelitian terdiri dari lima item statement. Ketiga variabel memiliki nilai alfa Cronbach lebih dari 0,70 atau bahkan 0,90, yang memperlihatkan bahwasanya mereka sangat dapat diandalkan. Ini memperlihatkan bahwasanya semua item kuesioner sangat konsisten satu sama lain dalam mengukur masing-masing variabel penelitian. Ada kesimpulan bahwa alat penelitian yang diterapkan untuk mengukur pengetahuan tentang merek, kualitas yang dipersepsikan, dan keinginan untuk membeli adalah sah dan layak untuk analisis tambahan.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.904	.903	1.421

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Selain itu, penelitian ini memeriksa hasil regresi linier berganda pada pengaruh x1 dan x2 terhadap Y. Hasil analisis koefisien determinasi penelitian ini disajikan dalam tabel Ringkasan Model. Dengan menerapkan IBM SPSS Statistical data processing, a R value of 0.951 dihasilkan, yang memperlihatkan bahwasanya hubungan antara dua independent variables—brand awareness (X1) dan perceived quality (X2), dan dependent variable purchase intention (Y) berada dalam kategori yang sangat kuat.

Nilai R Square (R²) sebesar 0,904 juga ditemukan. Seberapa baik variabel independen dapat menginterpretasikan perubahan pada variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi (R²). Nilai koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi dari konstruk dependen yang dapat diinterpretasikan oleh konstruk independen pada model regresi, menurut Imam Ghazali (Ghozali, 2018). Variabel kesadaran merek (X1) dan kualitas yang dipersepsikan (X2) memiliki pengaruh sebesar 90,4% terhadap niat beli (Y), dengan nilai R Square sebesar 0,904. Namun, 9,6% terakhir dipengaruhi oleh variabel luar dari model penelitian yang tidak diteliti pada kajian ini.

Setelah mempertimbangkan jumlah variabel dan sampel, model regresi masih dapat menjelaskan perbedaan niat beli dengan baik, seperti yang diperlihatkan oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,903. Ini memperlihatkan bahwasanya model yang diterapkan pada kajian ini berfungsi dengan baik untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Ada kemungkinan bahwa niat beli Gen Z untuk produk Maya Sarden sebagian besar dipengaruhi oleh variabel kesadaran merek dan kualitas yang dipersepsikan. Namun, ada faktor lain di luar model yang mempengaruhi hasil ini.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3886.353	2	1943.177	962.049	.000 ^b
Residual	414.065	205	2.020		
Total	4300.418	207			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada kajian ini, uji F simultan diterapkan untuk menentukan bagaimana variabel dependen, niat beli (Y), dan variabel independen, kesadaran merek (X1) dan kualitas yang dipersepsikan (X2). Nilai F tabel dan F hitung dikomparasikan untuk melakukan pemeriksaan. Menurut Imam Ghozali, model regresi dianggap layak jika *nilai Sig.* < 0,05 atau F hitung melampaui F tabel (Ghozali, 2018). Jumlah variabel pada kajian ini adalah 3, jadi $df1 = 3 - 1 = 2$ dan $df2 = 200 - 3 = 197$, jadi nilai F dalam tabel ANOVA dengan *nilai Sig.* 0,000 diperoleh dengan menerapkan rumus derajat kebebasan $df1 = k - 1$ dan $df2 = n - k$. Maka daripada itu, kita dapat menyimpulkan bahwa dua variabel independen, kesadaran merek (X1) dan kualitas yang dipersepsikan (X2), memiliki implikasi yang signifikan terhadap niat beli (Y). Temuan ini memperlihatkan bahwasanya kedua variabel independen ini dapat bertanggung jawab atas perbedaan dalam niat beli konsumen. Maka daripada itu, model regresi pada kajian ini terbukti tepat dan dapat diterapkan untuk analisis tambahan.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.499	.438		1.139	.256
X1	-.011	.076	-.011	-.145	.885
X2	.985	.080	.961	12.368	.000

a. Dependent Variable: Y

Dampak, kesadaran merek (X1) dan kualitas yang dipersepsikan (X2) terhadap niat beli (Y), diukur dengan uji t parsial. Selama proses pengujian, nilai t yang dihitung dikomparasikan dengan nilai t tabel serta dinilai *nilai Sig.*. Menurut Imam Ghozali (2018), variabel dianggap berpengaruh secara parsial jika *nilai Sig.* variabel kurang dari 0,05 atau nilai t hitung melampaui t tabel (Ghozali, 2018).

Setelah memproses data menerapkan statistik IBM SPSS pada tabel koefisien, nilai t-tabel 1,97208 ditemukan dengan derajat kebebasan (df) $n - k$, yaitu $200 - 3 = 197$. Hasil uji parsial memperlihatkan bahwasanya variabel pengetahuan merek (X1) tidak mempengaruhi keinginan pembelian secara signifikan. *Nilai Sig.* variabel ini adalah 0,885. Ini disebabkan oleh fakta bahwa nilai hitung t lebih rendah daripada nilai tabel t (-0.145 kurang dari 1,97208) dan *nilai Sig.* melampaui 0.05 (0,885).

Namun, variabel kualitas yang diamati (X2) memiliki nilai t, yakni 12,368 dan *nilai Sig.* 0,000. Ini dapat disimpulkan bahwa nilai t yang dihitung melampaui tabel t dan *nilai Sig.* lebih rendah dari 0.05 ($0,000 < 0.05$). Temuan penelitian memperlihatkan bahwasanya hanya variabel kualitas yang terlihat yang memiliki pengaruh terhadap keinginan untuk membeli, dan pengetahuan merek tidak. Ini memperlihatkan bahwasanya persepsi kualitas produk lebih berpengaruh daripada tingkat pengetahuan merek pada kajian ini.

Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya pelanggan Gen Z memiliki implikasi yang besar terhadap kesadaran merek dan kualitas yang dipersepsikan. Kedua variabel ini dapat bertanggung jawab atas 90,4% variasi dalam niat beli, sementara 9,6% lainnya dipengaruhi oleh variabel di luar model, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,904. Selain itu, hasil uji F mendukung gagasan bahwa model penelitian valid, dengan *nilai Sig.* $0,000 < 0,05$. Hasil uji t memperlihatkan bahwasanya kualitas persepsi mempengaruhi niat beli secara signifikan ($t = 12.368$; $sig. = 0.000$), sedangkan kesadaran merek tidak mempengaruhi secara signifikan ($t = -0.145$; $sig. = 0.885$). Hasil ini memperlihatkan bahwasanya, meskipun model memiliki pengaruh yang signifikan secara keseluruhan, kualitas yang dilihat Gen Z adalah faktor utama yang mempengaruhi niat beli mereka, bukan tingkat kesadaran merek. Ini memperlihatkan bahwasanya pelanggan lebih memperhatikan kualitas persepsi daripada popularitas merek. Ini sejalan dengan pendapat Valerie A. Zeithaml bahwa kualitas yang dirasakan adalah komponen utama dalam membuat keputusan tentang nilai dan pembelian (Zeithaml, 1988). Maka daripada itu, strategi pemasaran yang baik harus menekankan peningkatan kualitas produk dan peningkatan kesadaran merek.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis dan berbicara tentang bagaimana pelanggan Gen-Z mempengaruhi kesadaran merek dan kualitas yang dilihat tentang produk Maya Sarden. Penelitian ini sampai pada kesimpulan bahwa kesadaran merek tidak memengaruhi niat beli. Ini memperlihatkan bahwasanya kesadaran merek yang tinggi tidak selalu memicu niat untuk membeli, terutama di kalangan Gen Z, yang lebih pintar dan tidak hanya bergantung pada kesadaran merek. Selanjutnya, ditunjukkan bahwa variabel kualitas yang dilihat dipengaruhi oleh keinginan untuk membeli. Ini memperlihatkan bahwasanya persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk sangat penting dalam menentukan niat mereka untuk membeli produk tersebut (Muchtia et al., 2026). Kesadaran merek dan persepsi kualitas yang baik mempengaruhi niat untuk membeli. Ini memperlihatkan bahwasanya kedua komponen ini dapat mempengaruhi keinginan pelanggan secara keseluruhan, meskipun persepsi kualitas hanya berdampak besar pada beberapa pelanggan. Menurut koefisien determinasi, pengetahuan merek dan persepsi kualitas dapat memengaruhi 90,4% perubahan niat beli. Variasi yang tersisa dipengaruhi oleh variabel luar penelitian. Ini memperlihatkan bahwasanya model penelitian dapat menjelaskan perilaku konsumen dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Ajzen. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Arif Igo, B. R. P. S. (2026). *Manajemen pemasaran*. Mitra Cahaya Pustaka. <https://doi.org/10.5281/zenodo.19109307>
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention dimediasi oleh perceived quality dan brand loyalty. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jung, N. Y., & Seock, Y.-K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3, 20.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Management*.
- Muchtia, T. N., Ristanti, V., Igo, A., Suroya, L. F., & Ramadhana, F. (2026). *Brand Awareness and Product Quality Toward Online Purchase Intention of Skintific Skincare via Shopee*. 5(1), 160–168. <https://doi.org/10.47841/icorad.v5i1.390>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224298805200302>