

ABSTRAK

Nama : Intan Sarafina
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Konsumen Untuk Beralih Dari Kosmetik Merkuri Ke Kosmetik Non Merkuri (Studi Kasus Masyarakat Muara Satu Kota Lhokseumawe)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih maraknya peredaran dan penggunaan kosmetik yang mengandung merkuri di masyarakat meskipun telah diketahui berbahaya bagi kesehatan, yang salah satunya dipengaruhi oleh faktor harga murah, hasil instan, serta rendahnya kesadaran risiko. Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, dan persepsi risiko terhadap minat konsumen untuk beralih dari kosmetik merkuri ke kosmetik non merkuri pada masyarakat Kecamatan Muara Satu Kota Lhokseumawe. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan persepsi risiko baik secara parsial maupun simultan terhadap minat konsumen beralih menggunakan kosmetik non merkuri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah menggunakan kosmetik merkuri dan telah beralih atau memiliki minat beralih ke kosmetik non merkuri. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas produk, dan persepsi risiko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk beralih dari kosmetik merkuri ke kosmetik non merkuri. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa minat konsumen untuk beralih ke kosmetik non merkuri dapat ditingkatkan melalui penetapan harga yang terjangkau, peningkatan kualitas produk, serta peningkatan kesadaran konsumen terhadap risiko penggunaan kosmetik bermerkuri.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Persepsi Risiko, Minat Konsumen

ABSTRACT

Name : Intan Sarafina
Study Program : Management
Title : The Effect of Price, Product Quality, and Risk Perception on Consumers' Intention to Switch from Mercury-Based Cosmetics to Non-Mercury Cosmetics (A Case Study of the Community in Muara Satu District, Lhokseumawe City)

This study is motivated by the widespread circulation and use of cosmetics containing mercury in society, despite their well-known harmful effects on health. This phenomenon is influenced by factors such as low prices, instant results, and low consumer risk awareness. The research problem addresses how price, product quality, and risk perception affect consumers' intention to switch from mercury-based cosmetics to non-mercury cosmetics among the community of Muara Satu District, Lhokseumawe City. The objective of this study is to analyze the effect of price, product quality, and risk perception, both partially and simultaneously, on consumers' intention to switch to non-mercury cosmetics. This research employs a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to respondents who had previously used mercury-based cosmetics and had switched or intended to switch to non-mercury cosmetics. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis, including validity and reliability tests, classical assumption tests, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that partially, price, product quality, and risk perception have a positive and significant effect on consumers' intention to switch from mercury-based cosmetics to non-mercury cosmetics. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on consumers' intention. The conclusion of this study indicates that consumers' intention to switch to non-mercury cosmetics can be increased through affordable pricing strategies, improved product quality, and enhanced consumer awareness of the risks associated with mercury-containing cosmetics.

Keywords: *Price, Product Quality, Risk Perception, Consumer Intention*