

Analisis Keputusan Pembelian di Tinjau Dari Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Pada Pembelian Produk Kahf di Sidoarjo

Mohammad Riyanto Adi Firmansyah (212010200184)

Supardi, S.E., M.M

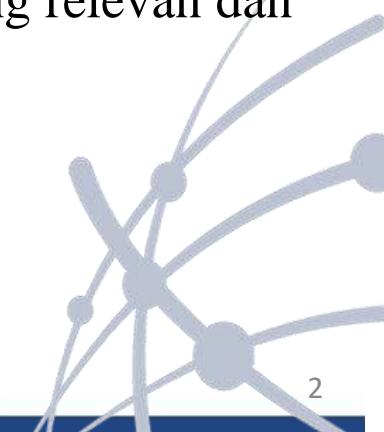
Program Studi Manajemen
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Mei, 2025

Pendahuluan

Industri kecantikan mengalami kemajuan pesat, ditandai dengan hadirnya beragam produk perawatan wajah dan tubuh dari berbagai merek. Inovasi dalam formulasi, penggunaan bahan alami, dan strategi pemasaran menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen yang semakin selektif.

Di Indonesia, konsumsi kosmetik terus meningkat seiring perubahan gaya hidup yang modern dan dinamis. Tidak hanya wanita, kini semakin banyak pria yang menyadari pentingnya perawatan diri. Perubahan ini membuka peluang bagi produsen untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen pria.

Kesadaran pria milenial terhadap perawatan kulit pun kian tinggi, menjadikannya sebagai bagian dari gaya hidup. Hal ini mendorong pertumbuhan industri kosmetik pria, salah satunya ditandai dengan munculnya merek lokal seperti Kahf, yang berhasil menarik perhatian pasar dengan produk yang relevan dan inovatif.



Research gap

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang beragam dan tidak konsisten. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (13), namun ada juga yang menemukan bahwa citra merek yang berfluktuasi berdampak negatif dan signifikan (14). Kualitas produk juga ditemukan berpengaruh positif dalam beberapa penelitian (15), tetapi berbeda dengan penelitian lain yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan (16). Demikian pula dengan variabel harga, yang dalam satu penelitian berpengaruh positif (17), namun dalam penelitian lain berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (18). Kontradiksi hasil-hasil tersebut menunjukkan adanya evidence gap, yaitu kesenjangan bukti antarpenelitian sebelumnya (19). Oleh karena itu, diperlukan penelitian lanjutan untuk memperluas informasi dan memperkuat temuan, dengan fokus pada “Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf di Sidoarjo.”



Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah



Bagaimana peran Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf di Sidoarjo?

Pertanyaan Penelitian



1. Apakah Citra Merek memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf di Sidoarjo?
2. Apakah Kualitas Produk Harga memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf di Sidoarjo?
3. Apakah Harga memiliki pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf di Sidoarjo?

Kategori SDGs



Penelitian ini relevan dengan SDGs 12: Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab, karena fokus pada perilaku pembelian konsumen yang berperan dalam mendorong pola konsumsi yang lebih seimbang dan berkelanjutan.



Literatur Review

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk atau tidak (20)(21). Indikatornya mencakup: pilihan produk, merek, penyalur, waktu, dan jumlah pembelian (22).

Citra Merek

Citra merek adalah kesan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan persepsi (23)(24). Indikatornya: keunggulan, kekuatan, dan keunikan (23).

Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana produk memenuhi harapan konsumen seperti kinerja, keandalan, dan estetika (22)(28). Indikatornya terdiri dari 8 aspek seperti daya tahan, service ability, dan perceived quality (28).

Harga

Harga adalah nilai yang dibayar konsumen untuk mendapatkan produk (21)(22). Indikatornya meliputi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan manfaat (22).



Metode Penelitian



Jenis Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif



Populasi

Populasi yang digunakan adalah masyarakat Sidoarjo



Sampel

Teknik sampel yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan kriteria masyarakat Sidoarjo yang berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk khaf.

Metode Penelitian



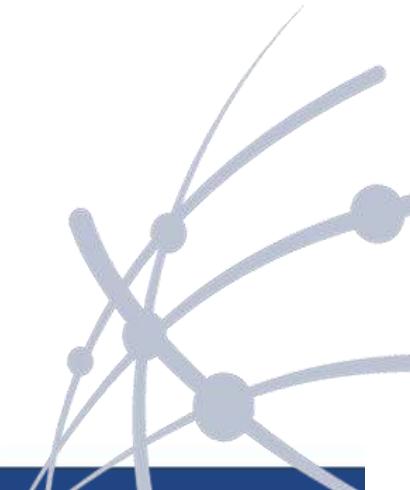
Skala Pengukuran

Alat yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik dalam mengumpulkan data dengan cara memberikan suatu pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab oleh mereka.



Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan menggunakan software SmartPLS versi 4.0.



Hasil dan Pembahasan

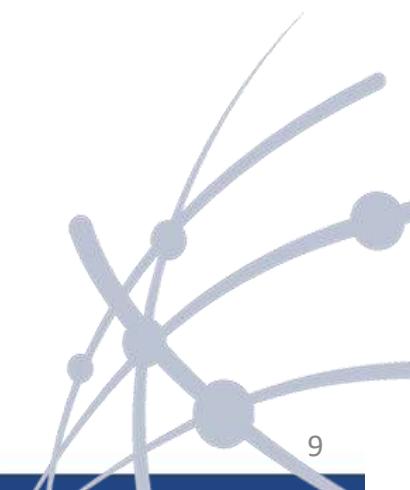
Karakteristik Responden

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	59	59%
	Perempuan	41	41%
Usia	17-20 tahun	22	22%
	21-30 tahun	70	70%
	31-40 tahun	8	8%
Status Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	71	71%
	Pegawai negeri	6	6%
	Pegawai Swasta	8	8%
	Wiraswasta	7	2%
	Lainnya	8	8%

Convergent validity

	Citra Merek	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
X1.1	0.759			
X1.2	0.828			
X1.3	0.872			
X2.1		0.842		
X2.2		0.843		
X2.3		0.830		
X2.4		0.806		
X2.5		0.808		
X2.6		0.789		
X2.7		0.842		
X2.8		0.783		
X3.1			0.797	
X3.2			0.788	
X3.3			0.784	
X3.4			0.777	
X3.5			0.763	
Y1				0.841
Y2				0.759
Y3				0.787
Y4				0.841
Y5				0.744

Berdasarkan hasil analisis nilai outer loading, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid karena masing-masing memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruknya dengan baik dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang disyaratkan.



Hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Average Variance Extracted (AVE)
		Keterangan
Citra Merek	0.674	Valid
Kualitas Produk	0.670	Valid
Harga	0.612	Valid
Keputusan Pembelian	0.632	Valid

Merujuk pada data yang ditampilkan dalam tabel, terlihat bahwa seluruh nilai Average Variance Extracted (AVE) telah melebihi angka 0,5. Capaian ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan varians indikator-indikatornya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kriteria validitas konvergen telah terpenuhi secara optimal, yang berarti bahwa model ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Uji Composite Reliability dan Cronbachs Alpha

	Cronbach Alpha	Composite reliability	Keterangan
Citra Merek	0.757	0.861	Reliabel
Kualitas Produk	0.929	0.942	Reliabel
Harga	0.842	0.887	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.854	0.896	Reliabel

Berdasarkan perhitungan yang terdapat pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, karena nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability masing-masing lebih besar dari 0,7.

Pengujian *Inner model*

F Square

	Citra Merek	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
Citra Merek				0.152
Kualitas Produk				0.130
Harga				0.656
Keputusan Pembelian				

Berdasarkan hasil analisis nilai F Square, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena keduanya memiliki nilai di atas ambang batas 0,15 yang menunjukkan efek moderat hingga kuat. Akan tetapi, kualitas produk menunjukkan pengaruh yang rendah dan belum memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari ketiga variabel yang diteliti, harga menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen, dengan nilai effect size tertinggi sebesar 0,656, yang mencerminkan kekuatan pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku pembelian.

Pengujian *Inner model*

R square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0.840	0.835

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa keputusan pembelian berada dalam kategori kuat dengan nilai sebesar 0,840. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 84% terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebesar 16% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.



Uji Hipotesis

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.176	0.193	0.059	2.999	0.003
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.263	0.256	0.070	3.741	0.000
Harga → Keputusan pembelian	0.590	0.587	0.060	9.817	0.000

Berdasarkan hasil analisis yang tercantum dalam tabel, seluruh variabel bebas dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pertama, variabel citra merek menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai original sample sebesar 0,176, t-statistik sebesar 2,999 (lebih besar dari t-tabel 1,96), serta p-value sebesar 0,003 yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,050.

Selanjutnya, kualitas produk juga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,263, t-statistik sebesar 3,741, dan p-value 0,000.

Terakhir, variabel harga memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, dengan original sample sebesar 0,590, t-statistik mencapai 9,817, serta p-value sebesar 0,000. Berdasarkan hasil ini, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian dapat diterima karena memenuhi kriteria signifikansi secara statistik..



Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik, terpercaya, dan dikenal luas. Citra positif membentuk persepsi kualitas dan kepercayaan yang kuat, sehingga mendorong konsumen untuk membeli tanpa ragu. Merek yang mampu menciptakan kesan positif di benak konsumen juga lebih mudah memenangkan persaingan, karena konsumen cenderung loyal dan tidak mudah beralih ke merek lain. Dengan demikian, semakin kuat citra merek, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Merek dengan citra positif cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen karena dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta mencerminkan kualitas dan nilai yang diharapkan



Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Kahf. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki tekstur nyaman di kulit, tidak menimbulkan iritasi, mudah digunakan, serta memberikan hasil yang sesuai harapan. Produk dengan kualitas yang konsisten mampu membangun rasa percaya dan kepuasan, sehingga mendorong konsumen untuk terus membeli. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk Kahf, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memutuskan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk apabila kualitas yang ditawarkan sesuai dengan harapan, baik dari segi daya tahan, fungsi, maupun kenyamanan penggunaan. Produk dengan kualitas yang konsisten akan membangun kepercayaan dan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk terus melakukan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

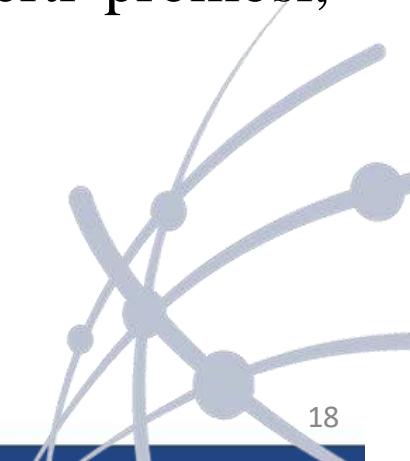
Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebelum memutuskan untuk membeli, terutama jika harga tersebut sesuai dengan kualitas dan daya beli mereka. Produk dengan harga yang wajar dan kompetitif lebih menarik bagi konsumen dibandingkan produk serupa dengan harga lebih tinggi. Selain itu, konsumen yang memiliki anggaran terbatas, seperti mahasiswa atau pekerja, lebih sensitif terhadap harga dan cenderung mencari alternatif yang lebih terjangkau namun tetap memenuhi kebutuhan mereka. Secara keseluruhan, temuan ini menguatkan bahwa harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen selalu mencari nilai terbaik sesuai kemampuan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk dengan harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan cenderung lebih dipilih oleh konsumen. Konsumen sering kali membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh, dan produk dengan harga yang kompetitif lebih menarik, karena dianggap memberikan nilai yang lebih baik sesuai dengan anggaran mereka.



Kesimpulan & Saran

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek, kualitas produk, dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kahf. Citra merek yang kuat, kualitas produk yang baik, dan harga yang kompetitif menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli konsumen. Implikasi dari temuan ini menunjukkan pentingnya strategi komunikasi merek, konsistensi kualitas, dan penetapan harga yang sesuai pasar. Namun, penelitian ini terbatas pada satu wilayah, sehingga disarankan agar studi selanjutnya mencakup wilayah yang lebih luas dan mempertimbangkan variabel lain seperti promosi, distribusi, atau pengaruh sosial.



TERIMA KASIH

