

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK Kahf

(Survei Pada Konsumen Produk Kahf Di Surakarta)

Yossi Hendrawan¹

yossihendrawan6@gmail.com

Adcharina Pratiwi²

adcharina.pratiwi@unisri.ac.id

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi

ABSTRACT

This study aims to analyze the significance of the influence of brand image, product quality and price on consumer purchasing decisions. The population in this study were consumers of Kahf products in Surakarta with a sample size of 100 determined using purposive sampling technique. Data collection techniques used questionnaires with data analysis techniques including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests and coefficients of determination. The results of the analysis stated that all questionnaire items as research instruments were valid and reliable and the classical assumption tests, both multicollinearity, heteroscedasticity tests, and the normality test for all variables were declared to have passed the classical assumption test. Multiple linear analysis obtained the equation $Y = -1.467 + 0.256X_1 + 0.370X_2 + 0.496X_3 + e$, meaning that all positive regression coefficients mean that variables X_1 (brand image), X_2 (product quality), X_3 (price) have a positive effect on purchasing decisions for Kahf products in Surakarta. Hypothesis testing revealed that brand image significantly influences consumer purchasing decisions for Kahf products in Surakarta, product quality significantly influences consumer purchasing decisions for Kahf products in Surakarta, and price significantly influences consumer purchasing decisions for Kahf products in Surakarta. The F-test confirmed that the research model for the independent variables and the dependent variable was appropriate. The coefficient of determination (R^2) test obtained an adjusted R^2 value of 0.691, indicating that brand image, product quality, and price were able to explain 69.1% of purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchasing Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Kahf di Surakarta dengan jumlah sampel 100 yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik analisis data meliputi uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis

regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil analisis menyatakan bahwa semua item kuesioner sebagai instrumen penelitian *valid* dan reliabel serta uji asumsi klasik baik multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas keseluruhan variabel dinyatakan lolos uji asumsi klasik. Analisis linier berganda diperoleh persamaan $Y = -1,467 + 0,256X_1 + 0,370X_2 + 0,496X_3 + e$, artinya semua koefisien regresi positif berarti bahwa variabel X_1 (citra merek), X_2 (kualitas produk), X_3 (harga) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Kahf di Surakarta. Uji hipotesis diperoleh citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kahf di Surakarta, kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kahf di Surakarta, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kahf di Surakarta. Uji F menyatakan bahwa model penelitian variabel bebas terhadap variabel terikat sudah tepat. Uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,691 artinya citra merek, kualitas produk dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 69,1%..

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis pada saat ini semakin berkembang pesat yang mengakibatkan perusahaan harus berlomba-lomba demi mencapai keunggulan kompetitif guna untuk memperebutkan pangsa pasar. Saat ini persaingan bisnis sudah semakin ketat dan keras, begitu juga yang terjadi di Indonesia. Persaingan bisnis di Indonesia sudah mencapai banyak perubahan bagi para pelaku bisnis, salah satu industri yang sedang tren dalam bersaing yaitu industri yang memproduksi perawatan tubuh. Kebutuhan manusia terhadap perawatan tubuh semakin banyak dan bermacam-macam untuk menunjang penampilan diri. Salah satu produk perawatan tubuh yang banyak diincar dikalangan masyarakat pada umumnya adalah kosmetik atau *skincare* (Sinaga *et al.*, 2022). Kosmetik atau *skincare* saat ini menjadi sangat penting untuk menjaga kesehatan dalam menjaga kulit seseorang. Karena kulit sehat dan

terawat dapat membuat penampilan seseorang lebih percaya diri serta mencegah timbulnya berbagai penyakit kulit. *Skincare* menjadi kebutuhan manusia yang tidak bisa dipandang sebelah mata, jika disadari bahwa baik pria maupun wanita setiap hari tidak lepas dari *skincare* seperti sabun muka, *deodorant*, *sunscreen*, masker, dan lain-lain.

Di Indonesia permintaan terhadap produk perawatan diri semakin kompetitif dan berkembang pesat, sejalan dengan meningkatnya kesadaran pria mengenai pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit (Lubis *et al.*, 2025). Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian adalah Kahf, sebuah merek lokal yang diproduksi oleh PT. Paragon Teknologi and Innovation. Kahf disebut produk *Personal Care For Men* merupakan rangkaian dari produk Wardah yang dirancang khusus untuk pria (Lubis *et al.*, 2025). Dilansir dari

website kahfeveryday.com produk Kahf terdiri *face wash, body wash, hair care, deodorant, parfum, sunscreen* dan serum. Dilihat dari sosial media ataupun *e-commerce* pembelian terlaris produk Kahf adalah *face wash*, yang mana ini menunjukkan minat konsumen terhadap pembelian keseluruhan produk Kahf belum merata. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh Kahf dalam meningkatkan daya saing agar produk lain tetap unggul adalah dengan meningkatkan penjualannya. Produk Kahf merupakan produk perawatan diri yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit dan kebersihan diri dengan formula ringan dan teknologi *HydroBalance*.

Konsumen dalam memilih produk *skincare* biasanya mempertimbangkan berbagai faktor seperti jenis kulit, merek, kandungan bahan aktif dan kualitas produk. Terlebih lagi banyaknya produk *skincare* yang beredar di pasaran menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulitnya.

Tabel I
Merek Skincare Lokal Terlaris Di Indonesia

No	Nama Brand	Persentase
1	Somethinc	18,6%
2	Scarlett Whitening	16,3%
3	MS GLOW	12,4%
4	Wardah	9,7%
5	Avoskin	8,3%
6	Whitelab	7,7%
7	Azzarine	7,7%
8	Emina	3,1
9	Kahf	2,8

Sumber: Kompas.co.id, 2025

Berdasarkan Tabel I menunjukkan bahwa merek Somethinc menjadi produk lokal yang paling laris di Indonesia dengan persentase 18,6%, diikuti oleh Scarlett Whitening dengan persentase 16,3%, urutan ketiga diikuti oleh Ms. Glow dengan persentase 12,4%. Sementara produk Kahf berada di urutan kesembilan dengan persentase 2,8%. Peneliti tertarik memilih produk Kahf karena menawarkan produk halal, moderen dan terinspirasi dari alam. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kumparan.com produk Kahf baru diluncurkan pada tanggal 9 Oktober 2020, meskipun demikian keputusan PT. Paragon *Technology and Inovation* dalam meluncurkan produk Kahf mendapatkan respon yang positif dari konsumen karena Pertumbuhan produk Kahf menghadapi persaingan yang ketat dari merek lokal seperti Somethinc, Scarlett Whitening, Ms. Glow, Wardah, Avoskin, Whitelab, Azzarine, Emina. Produk Kahf dituntut untuk terus berinovasi baik dari sisi formulasi maupun strategi pemasaran agar dapat meningkatkan pangsa pasar (Lubis *et al.*, 2025).

Salah satu elemen yang memainkan peran dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen untuk menghadapi persaingan yang kompetitif adalah citra merek. Citra merek mampu mengkomunikasikan kumpulan berbagai keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, dengan demikian sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek

tersebut (Aristamia *et al*, 2023). Citra merek dan produk yang baik akan mendorong calon pembeli untuk mengambil keputusan pembelian pada merek tertentu dan tidak mempertimbangkan merek lain (Setyawan *et al*, 2020).

Tabel II
Ulasan Pelanggan Mengenai Citra Merek

No	Nama	Ulasan
1.	m*****o	Udah berkali-kali pakai produk Kahf tidak ada yang bisa ngalahin
2.	r****y	Sudah berkali-kali order merek Kahf, sangat <i>recommend brand</i> ini
3.	n*****_	Pertama kali coba dan saya merasa cocok banget pakai ini
4.	g*****8	Sudah beberapa kali, alhamdulillah cocok pakai produk dari Kahf
5.	dutanusantara	Akhirnya jadi pengguna tetap Kahf, wanginya enak

Sumber: Shopee, Tokopedia (2025)

Berdasarkan Tabel II di atas menunjukkan beberapa pengunjung di *marketplace* yang menuliskan ulasannya terkait citra merek pada produk Kahf dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih cenderung membeli produk dengan citra merek yang baik dan terbukti efektif karena hal ini membangun kepercayaan dan meningkatkan persepsi nilai produk, maka dapat menimbulkan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Basti *et al* (2024), Arum dan Achmad (2024), Bachtiar *et al* (2024), Aristamia *et al* (2023), Nurmalasari *et al* (2021), Astutik dan Sutedjo (2022), dan Setyawan *et al* (2020) mengatakan bahwa

citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan Sinaga *et al.*, (2022) menyatakan apabila citra merek tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Dalam dunia bisnis yang persaingannya semakin ketat, kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam menciptakan produk, kualitas produk menjadi faktor utama dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan kualitas saat membuat produk. Kualitas suatu produk yang unggul akan melekat pada benak konsumen dibandingkan dengan produk lainnya. Ketika konsumen telah menemukan produk yang berkualitas tinggi, maka mereka biasanya tidak akan memilih merek lainnya karena sudah menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhannya (Setyawan *et al.*, 2020). Dengan demikian, konsumen dapat menyingkat langkah-langkah yang diperlukan dalam membuat keputusan pembelian.

Saat mencari atau membeli produk, konsumen melewati serangkaian langkah sebelum akhirnya memutuskan

untuk membeli. Langkah-langkah ini termasuk mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi dari berbagai sumber seperti media atau saran dari teman-teman, membandingkan berbagai produk dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan. Ini merujuk pada segmen tindakan konsumen yang melibatkan rangkaian aktivitas seperti mencari, membeli, menggunakan, memanfaatkan, dan menilai produk atau pelayanan dengan harapan memperoleh kepuasan (Astutik & Sutedjo, 2022).

Tabel III
Ulasan Pelanggan Mengenai Kualitas Produk

No	Nama	Ulasan
1.	a****k	Kualitas produk sangat baik, efektif buat membersihkan wajah setelah aktivitas seharian
2.	z****a	Produk kahf memang terbaik, membuat wajah bersih dan kulit terasa lebih segar
3.	Kj_znry	Pengalaman pakai kahf jerawat berkurang, kulit wajah tampak cerah
4.	r****2	Kualitas produk baik, pengemasan rapi dan aman
5.	t****y	Kualitas baik, pastiin pakainya sesuai anjuran

Sumber: Shopee, Tokopedia (2025)

Berdasarkan Tabel III di atas menunjukkan beberapa pengunjung di *marketplace* menuliskan ulasannya terkait kualitas produk Kahf yang positif dan memang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen merasakan manfaat nyata dari produk tersebut, seperti kulit yang bersih, lembab, dan bebas minyak, maka mereka cenderung akan membeli produk tersebut kembali di masa depan dan itu dapat menimbulkan keputusan

pembelian yang dipengaruhi kualitas produk.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan Arum dan Achmad (2024), Bachtiar *et al* (2024), Basti *et al* (2024), Aristamia *et al* (2023), Astutik dan Sutedjo (2022), Sukmawati *et al* (2022), Cherudin dan Syafarudin (2021), Nurmalasari dan Istiyanto (2021), dan Setyawan *et al* (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen maka akan menyebabkan keputusan pembelian ada pada konsumen. Namun hal ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Farhanah & Marzuqi, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu harga. Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu strategi kunci untuk meningkatkan daya saing dan penjualan (Pratiwi dan Suranto, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2019:345) "Harga adalah sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk dan jasa yang mana konsumen bisa menerima keuntungan dan manfaat atasnya". Harga merupakan salah satu faktor penting perannya dalam pemasaran yang dapat menjadi pengaruh konsumen mengambil keputusan pembelian pada suatu

produk. Ekonomi memberi alasan berupa gambaran harga rendah (harga kompetitif) merupakan pemicu penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi psikologis memberikan alasan berupa gambaran bahwa harga menjadi indikator kualitas yang menjadikan instrumen kompetisi sekaligus instrumen penjualan (Aristamia *et al.*, 2023).

Tabel IV
Ulasan Pelanggan Mengenai Harga

No	Nama	Ulasan
1.	d****5	Harga terjangkau sesuai dengan kualitasnya
2.	romow1	Sebenarnya di supermarket ada tapi lebih milih di <i>official store</i> karena harga terjangkau kebetulan ada promo
3.	a*****2	Barangnya bagus dan harganya murah juga
4.	a****k	Harga produk pas sesuai kantong
5.	w*****3	Harga oke, dapat <i>cashback</i> dan gratis ongkir

Sumber: Shopee, Tokopedia (2025)

Berdasarkan Tabel IV di atas menunjukkan beberapa pengunjung di *marketplace* yang menuliskan ulasannya terkait harga produk Kahf ini sangat terjangkau untuk kualitas yang ditawarkan. Harga dan efektivitas dapat bervariasi tergantung jenis dan varian produk serta tempat pembelian, maka dapat menimbulkan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lubis *et al* (2025), Aristamia *et al* (2023), Astutik dan Sutedjo (2022), Sukmawati *et al* (2022), Sinaga dan Hutapea (2022), Chaerudin dan Syafarudin (2021), Farhanah dan Marzuqi (2021), Nurmalasari *et al* (2021), dan Setyawan *et al* (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bachtiar *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Dari beberapa hasil temuan di atas menunjukkan bahwa yang menjadi faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Kahf yaitu citra merek, kualitas produk dan harga. Oleh karena itu, perlu mengetahui bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Basti *et al.*, 2024). Keputusan pembelian merujuk pada proses memilih produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berdasarkan evaluasi dan informasi yang tersedia. Konsumen membuat keputusan pembelian dengan melalui serangkaian langkah, mulai dari menyadari masalah yang dihadapi hingga menyelesaikan transaksi pembelian. Keputusan pembelian sendiri adalah tahap dimana konsumen secara faktual membeli produk setelah mengetahui beberapa opsi, pelanggan dapat memutuskan apakah mereka akan membeli produk atau memilih untuk tidak membeli sama sekali (Sinaga *et al.*, 2022).

Penelitian ini akan mengislah celah tersebut dengan menguji apakah pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk Kahf. Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk menutupi *research gap* teoritis dan empiris yang ada dalam literatur saat ini, khususnya dalam konteks geografis di Surakarta. Hal ini tidak hanya akan memberikan kontribusi pada pengembangan teori terkait perilaku konsumen, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi konsumen dan perusahaan Kahf tentang bagaimana meningkatkan strategi mereka berdasarkan citra merek, kualitas produk, dan harga.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya dalam memahami keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk Kahf. Selain itu, hasil penelitian ini juga memiliki implikasi praktis yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak, seperti perusahaan dan konsumen. Karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan literatur dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran *skincare* atau perawatan tubuh. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Produk Kahf (Survei Pada Konsumen Produk Kahf Di Surakarta)”

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:6) “Pemasaran adalah proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka”. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif. Bauran pemasaran dapat diartikan sebagai unsur-unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran. Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen Hurriyati (2018:42).

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi penting untuk dipelajari karena merujuk pada seluruh aspek perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk yang menjadi dasar ilmu bagi seorang konsumen dalam keputusan pembelian (Tjiptono dan Diana, 2020:4). Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlihat

dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan tersebut (Setiadi, 2019:2). Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta dan Handoko, 2015:5).

3. Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:333) Citra merek adalah *"The set of belief held about a particular brand is known as brand image"* yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Menurut Clow & Donald (2018:42) "Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu". Menurut Kotler & Keller (2019:272) "Citra merek adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual, agar citra yang benar dapat tertanam dalam pikiran pelanggan pemasar harus melihat memperlihatkan identitas merek melalui semua saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia".

4. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) "Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan

fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan". Menurut Kotler & Armstrong (2018:230) "Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan." Apabila dapat memenuhi ekspektasi konsumen maka penjualan mengalami peningkatan. Menurut Assauri (2018:211) "Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu merek atau produk dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan".

5. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:345) "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya". Penetapan harga yang tepat merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2019:208). Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) "harga adalah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk memperoleh suatu produk".

6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2018:168) "keputusan pembelian adalah konsumen

melakukan evaluasi untuk membentuk preferensi diantara merek-merek dalam pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai". Menurut Tjiptono (2019:135) "keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan seseorang dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada". Menurut Kerin dan Hartley (2018:96) "keputusan pembelian adalah proses melalui lima tahap sebelum melakukan pembelian suatu barang atau jasa yang akan dibeli mencakup, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dilakukan di Surakarta dengan membatasi permasalahan sesuai judul yang diajukan pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Kahf di Surakarta.

Jenis dan Sumber Data

Menggunakan jenis data kuantitatif dan sumber data primer & sekunder

Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang utuh dan menyeluruh yang akan diteliti secara keseluruhan dalam penelitian dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sahir, 2021:34). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna

produk merek Kahf di Surakarta dan mengetahui tentang produk Kahf, sehingga populasi dalam penelitian ini jumlahnya belum diketahui.

Sampel

Sampel yaitu sebagian dari elemen atau anggota populasi yang akan dilakukan penelitian untuk memecahkan masalah penelitian atau bisa dikatakan sampel merupakan bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Priadana, 2021:160). Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk menentukan besarnya jumlah sampel menggunakan rumus Paul Leedy, berikut rumus Paul Leedy:

$$n = \frac{1,96^2}{0,1} \frac{1}{(0,5)} = 96,04$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

Z = Standar score

P = Jumlah populasi

e = Margin error (10%)

Berdasarkan rumus diatas, apabila jumlah populasi tidak diketahui maka P (1-P) maksimalnya adalah 0,25 dan memakai confident level 95% dengan tingkat kesalahan tidak melebihi 10%. Maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$\frac{n}{=} = \frac{1,96^2}{0,1} \cdot \frac{1}{(0,5)} \cdot \frac{1}{0,5} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel di atas menunjukkan bahwa sampel yang dapat diambil dari populasi objek konsumen produk Kahf di Surakarta adalah 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden guna mempermudah dalam pengolahan data untuk hasil yang lebih baik.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan metode pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:142). Berikut kriteria dalam menentukan pemilihan sampel:

- Pernah menggunakan produk Kahf dalam 1 tahun terakhir
- Minimal berusia 17 tahun
- Berdomisili di Surakarta

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan sifat atau nilai objek suatu kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditepkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Sugiyono (2019:221). Penelitian ini menggunakan empat variabel sebagai berikut:

1. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi atau keyakinan yang ada dibenak konsumen

tentang produk Kahf, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terkait merek tersebut. Adapun indikator menurut Kotler & Keller (2018:256):

- a. Identitas merek
- b. Kepribasian merek
- c. Asosiasi merek
- d. Sikap dan perilaku merek
- e. Keunggulan dan kompetensi merek

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah manfaat yang diperoleh dari produk Kahf untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan karakteristik dan standar ukur yang diberikan. Adapun indikator menurut Lupiyoadi (2015:177) meliputi:

- a. Kinerja
- b. Kehandalan
- c. Fitur
- d. Daya tahan
- e. Kesesuaian

3. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan produk Kahf. Penetapan harga menjadi bagian dari fungsi pembedaan suatu produk yang ditawarkan. Produk Kahf memiliki beberapa jenis produk dan keterjangkauan harga sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan. Adapun indikator menurut Kotler dan Armstrong (2016:78) meliputi:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli produk Kahf, setelah melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, hingga tindakan pembelian. Adapun indikator menurut Kotler dan Keller (2016:154) meliputi:

- Kemantapan pada sebuah produk
- Kebiasaan dalam membeli produk
- Memberikan rekomendasi pada orang lain.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Uji Instrumen

- Uji validitas semua indikator memiliki nilai signifikansi (p -value) $0,000 < 0,05$ maka semua item pernyataan variabel dinyatakan valid.
- Uji reliabilitas semua indikator memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka kuesioner semua pernyataan dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

- Uji multikolinieritas memiliki nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.
- Uji heteroskedastisitas memiliki nilai p -value $\geq 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

- Uji normalitas memiliki nilai bahwa besarnya p -value $> 0,05$ menunjukkan keadaan yang tidak signifikan, maka residual berdistribusi normal (lolos uji normalitas).

3. Hasil Regresi

- Citra merek berpengaruh positif terhadap pembelian
- Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Uji t

- Diperoleh p -value (signifikansi) = $0,043 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Diperoleh p -value (signifikansi) = $0,014 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Diperoleh p -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Uji F

Hasil perhitungan Tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 74,968 dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar $0,000 <$

0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model regresi tepat digunakan dalam memprediksi pengaruh variabel bebas yaitu X_1 (citra merek), X_2 (kualitas produk), X_3 (harga) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

6. Koefisien Determinasi (R^2)

hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) untuk model ini sebesar 0,691 artinya besarnya sumbangan pengaruh independen X_1 (citra merek), X_2 (kualitas produk), X_3 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 69,1%. Sisanya (100% - 69,1%) = 30,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar model misalnya kesadaran merek, kepuasan konsumen, *celebrity endorsers*, pengalaman pelanggan, *digital marketing*.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf

Hasil analisis diperoleh nilai *p-value* variabel citra merek sebesar $0,043 < 0,05$ maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kahf di Surakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dimana konsumen melakukan suatu tindakan didasarkan pada faktor tertentu, faktor yang menjadi salah satu yang mempengaruhi adalah faktor psikologis dimana faktor psikologis dapat diukur melalui aspek motivasi, persepsi, pengetahuan,

keyakinan atau sikap seorang individu (Kotler dan Armstrong 2017:159). Konsumen yang mempersepsikan suatu citra merek adalah baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Basti *et al* (2024), Arum dan Achmad (2024), Bachtiar *et al* (2024), Aristamia *et al* (2023), Astutik dan Sutedjo (2022), Nurmalasari *et al* (2021) dan Setyawan *et al* (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf

Hasil analisis diperoleh nilai *p-value* variabel kualitas produk sebesar $0,014 < 0,05$ maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kahf di Surakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dimana konsumen melakukan suatu tindakan didasarkan pada faktor tertentu, faktor yang menjadi salah satu yang mempengaruhi adalah faktor psikologis dimana faktor psikologis dapat diukur melalui aspek motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan atau sikap seorang individu (Kotler dan Armstrong 2017:159). Kualitas produk yang direpresentasikan sebagai sebuah pengetahuan bagi konsumen dimana didalamnya terdapat informasi penting mengenai keunggulan

dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arum dan Achmad (2024), Bachtiar *et al* (2024), Basti *et al* (2024), Aristamia *et al* (2023), Astutik dan Sutedjo (2022), Sukkawati *et al* (2022), Chaerudin dan Syafarudin (2021), Nurmalasari dan Istiyanto (2021) dan Setyawan *et al* (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kahf

Hasil analisis diperoleh nilai *p-value* variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$ maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kahf di Surakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dimana konsumen melakukan suatu tindakan didasarkan pada faktor tertentu, faktor yang menjadi salah satu yang mempengaruhi adalah faktor psikologis dimana faktor psikologis dapat diukur melalui aspek motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan atau sikap seorang individu (Kotler dan Armstrong 2017:159). Konsumen yang mempersepsikan suatu harga adalah baik maka keputusan pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lubis *et al* (2025), Aristamia *et al* (2023), Astutik dan

Sutedjo (2022), Sukmawati *et al* (2022), Sinaga dan Hutapea (2022), Chaerudin dan Syafarudin (2021), Farhanah dan Marzuqi (2021), Nurmalasari *et al* (2021), Setyawan *et el* (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kahf di Surakarta.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kahf di Surakarta.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Kahf di Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2025, 28 Februari). Terdapat apa saja produk kahf? <https://www.kahfeveryday.com/s-hop/>
- Anonim. (2025, Februari 5). Produk skincare terlaris di Indonesia <https://compas.co.id/data-skincare-produk-lokal-terlaris-2/>
- Anonim. (2025, Febriari 5). Kapan berdirinya produk kahf <https://kumparan.com/info-produk/kahf-produk-mana-ini-sejarah-perusahaan-singkat-dan-keunggulannya-23rjuwguFei>
- Aristamia, P. D., Salim, M. A., & Athia, I. 2023. Pengaruh Citra Merek, Harga,

- dan Kualitas Produk. e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma (Vol. 12. No. 02)
- Arum, J. S., & Achmad, N. 2023. *The Effect of Promotion, Price and Product Quality on Wardah Skincare Purchasing Decisions*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(02), 451–458.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2516>
- Assauri, S, (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, Depok, PT. Raja Grafindo Persada.
- Astutik, V. P., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek , dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms. Glow (Studi Kasus pada konsumen produk Skincare MS. GLOW di Kota Semarang). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1065.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.581>
- Aqilah Syawalia Putriatna, P., & Nainggolan, B. M. (2023). Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian JCO Donuts. A R T I C L E I N F O. In *Panorama Nusantara* (Vol. 18).
[Http://Ejournal.Asaindo.Ac.Id/In dex.Php/Panorama](http://Ejournal.Asaindo.Ac.Id/In dex.Php/Panorama)
- Aprianto, K. S., & Oetarjo, M. (2024). *Examining the impact of brand image, product quality, and price on consumer purchasing decisions*. *Interaction Communication Studies Journal*, 1(2), 306-328.
- Bachtiar, D. I., Bachtiar, F., & Wahyuningsih. (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE THE ORIGINOTE. (Vol. 3, No. 2).
<https://jurnal.adptersi.or.id/index.php/jma>
- Bangun, R. (2023). Enrichment: Journal of Management Brand image, product quality, and price perception on drinking water purchase decision. In *Enrichment: Journal of Management* (Vol. 12, Issue 6).
- Basti, K., Purbawati, D., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Face Wash Biore Di Kota Semarang. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 13, Issue 2).
<https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/In dex.Php/Jiab>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal Of Tax & Accounting*, 2(1).
<https://Www.Ilomata.Org/Index.Php/Ijtc>
- Clow, K. El., & Donald, B. (2018). *Integrated Advertising, Promotion,*

- and Marketing Communication (18th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan handoko, T. Hani. 2015. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta
- Farhanah, Annisa & Marzuqi, Achmad Mufid. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Herbal Beauty Di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107-123. <https://doi.org/10.54622/Academia.V3i2.60>
- Fransisca, S., & Pujiarti, P. (2022). The Influence of Price, Brand, and Product Quality on Purchase Decisions in the Marketplace JD.ID. *ECo-Buss*, 4(3), 622-634. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i3.357>
- Ghozali, Imam. 2016 *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hurriyati, R. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kerin, Roger & Hartley, Steven. (2018). *Marketing*. (13th ed). McGraw-Hill Education. New York
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New. Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks.
- Korler, Philip dan Gary Armstrong. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13*. Erlangga. Jakarta
2018. *Principles of Marketing* (15th ed.). New York: Free Press.
- .2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta Erlangga.
- Lubis, W., Sianipar, G. J. M., & Sitorus, S. A. (2025). *Pengaruh Word Of Mouth, Brand Ambassador, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Facial Wash Kahf Di Kota Medan*.
- Lupiyoadi, R., (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat
- Nasruddin. 2021. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *Management Development And Applied Research Journal*, 3(2), 19-27.
- Nurmalasari, dkk. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta. *Jurnal Sinar Manajemen*. Volume 08, Nomor 01
- Oslo, Jerry & Peter, J Paul. 2015. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta
- Prasetyo, dkk. 2023. *Pricing on Consumer Purchasing Decisions at Coffee Shop in East Jakarta*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomika*, Vol. 16, No. 1 Desember 2023: 25-38

- Pratiwi, A. & Suranto. 2022. Pendampingan Pemasaran Melalui Marketing Mix Bagi Pengusaha Rafida Batik Peningkatan Penjualan di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Duta Abdimas*, 1(1), 7-12.
- Priadana, S. dan S. D. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif (1st ed.). Pascal Books.
- Rachmawati, dkk. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Uniqlo Di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 13, Nomor 8
- Rahayu, M. S. R. S., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. 2024. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop): Bahasa Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 100-108.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1768>
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. 2022. *the Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342-350.
<https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Sahir, S. H. 2021. *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.; 1st ed.). KBM Indonesia.
- Setiadi, Nugroho. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Kencana Prenada Media. Jakarta.
- Setyawan, O., Yeni, Okalesa. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop di. In *Ciputra Seraya Pekanbaru* (Onny Setyawan (Vol. 5, Issue 1).
<http://www.ejournal.pelitaIndonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). The Effect Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(1), 44– 60.
<https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i1.170>
- Sinaga P. Y. Br., Hutapea, J. Y., Kol Masturi No, J., Rahayu, C., Parongpong, K., Bandung Barat, K., & Barat, J.
- Sudirjo, dkk. (2024). The Influence of Brand Image, Information Quality and Celebrity Endorsers on Purchasing Decisions on Instagram. *International Journal of Economics Development Research*, Volume 4(4), 2023 pp. 2095-2107

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sukmawati, D., Mathori, M., Marzuki, A., & Widya Wiwaha, S. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi Pada Konsumen Di Daerah Istimewa Yogyakarta). In *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha* (Vol. 2, Issue 2).
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. In Media. Bogor
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2015. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Rajawali. Jakarta