JIMP Vol 6 (1) (Maret 2026) hal: 1 – 15
e - ISSN 2776-1835 p - ISSN 2774-9517
e-jurnal : http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/JIMP/

ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* KAHF DI KALANGAN MAHASISWA FEB UNIVERSITAS PANCASILA

Felik Sanggam Nainggolan[1], Tyahya Whisnu Hendratni[2*]

[1,2] Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

*Email: tyahyawhisnu@univpancasila.ac.id

Diterima 25 Agustus 2025, Disetujui 30 Desember 2025, Terbit 31 Maret 2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf di kalangan Mahasiswa FEB Universitas Pancasila. Latar belakang penelitian didasarkan pada semakin berkembangnya industri skincare di Indonesia, serta pentingnya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Sampel penelitian adalah 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila yang pernah membeli produk skincare Kahf. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi harga dan peningkatan kualitas produk perlu diseimbangkan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen merek Kahf dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Skincare Kahf

Abstract

This study aims to analyze the influence of price and product quality on the purchase decision of Kahf skincare products among students of the Faculty of Economics and Business, Pancasila University. The background of this research is based on the rapid growth of the skincare industry in Indonesia and the importance of understanding the factors that influence consumer purchasing decisions, particularly among students. This research uses a quantitative approach with a descriptive method. The research sample consists of 100 students from the Faculty of Economics and Business, Pancasila University, who have previously purchased Kahf skincare products. The data analysis technique employed is Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that price and product quality have a direct positive effect on purchase decisions. This research concludes that pricing strategies and product quality improvements need to be balanced to enhance consumer purchase decisions. The practical implications of these findings can be utilized by the Kahf brand management in designing more targeted marketing strategies.

Keywords: *Price, Product Quality, Purchasing Decision, Kahf Skincare*

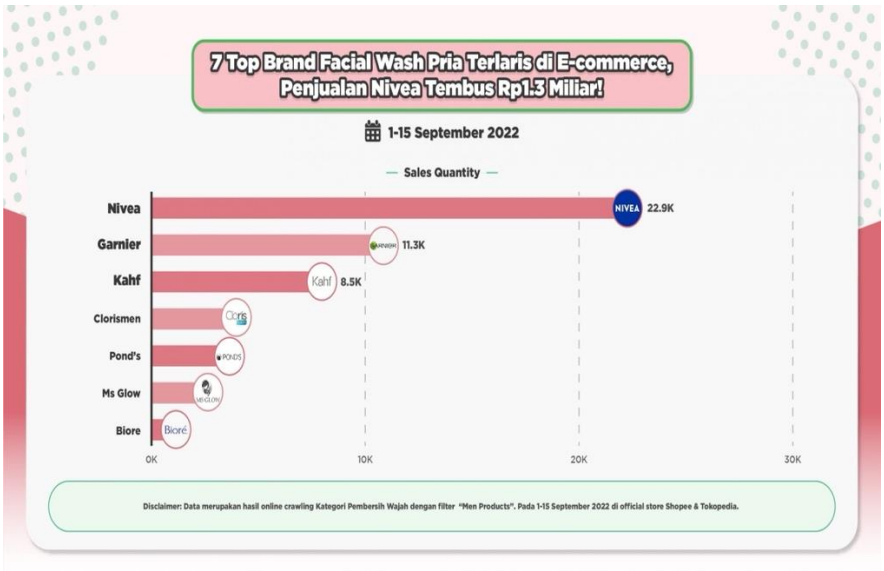
PENDAHULUAN

Industri skincare di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit. Perubahan gaya hidup, pengaruh media sosial, dan arus informasi yang semakin cepat mendorong masyarakat, terutama generasi muda, untuk lebih memperhatikan penampilan fisik. Bagi sebagian besar perempuan, penampilan menjadi aspek penting yang memengaruhi rasa percaya diri. Salah satu upaya yang umum dilakukan untuk merawat diri dan meningkatkan kepercayaan diri adalah penggunaan skincare.

Skincare merupakan serangkaian aktivitas penggunaan produk khusus yang bertujuan untuk menjaga, merawat, dan meningkatkan kesehatan kulit. Meningkatnya permintaan terhadap produk skincare di Indonesia memicu persaingan yang ketat di antara berbagai merek, baik lokal maupun internasional, yang berusaha menawarkan produk dengan kualitas terbaik dan harga bersaing.

Salah satu merek lokal yang cukup menonjol adalah Kahf, brand skincare asal Indonesia yang resmi diluncurkan pada tahun 2020. Dalam waktu relatif singkat, Kahf berhasil menjadi salah satu merek yang banyak dibeli dan digunakan di Indonesia. Produk-produk Kahf dikenal menawarkan solusi perawatan kulit yang efektif dengan harga terjangkau, sehingga mampu menarik minat dari berbagai segmen konsumen.

Dalam persaingan industri, harga dan kualitas produk menjadi dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang semakin cerdas dan kritis cenderung mempertimbangkan kedua aspek ini secara bersamaan sebelum memutuskan pembelian. Harga yang kompetitif dapat menarik perhatian, sedangkan kualitas produk yang baik menjadi kunci untuk menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian ulang. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan yang erat antara harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. ***Brand Skincare Facial Wash*** **Terlaris** ***E-Commerce***
Sumber: Compas.co.id, 2022

Berdasarkan riset yang dilakukan tim compas.co.id, pada *brand* Kahf sendiri menempati posisi ke-3 dengan jumlah *Market share* penjualan mencapai 9.85%. Berdasarkan gambar di atas Kafh

cukup tertinggal jauh dengan kompetitornya yaitu Nivea dengan jumlah penjualan sebesar 36,27%, Dan Garnier dengan jumlah penjualan sebesar 18,44%. Jumlah penjualan Kafh tertinggal jauh dengan kompetitornya dapat diartikan bahwa Kafh belum sempurna dalam hal menarik minat beli para konsumen karena harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh Kafh dapat menjadi salah satu pengaruh dalam mengambil keputusan pembelian.

Setiap individu memiliki metode pengambilan keputusan yang nyaris serupa. Meski begitu, terdapat beberapa faktor yang dapat membedakan pengambilan keputusan antar individu diantaranya adalah usia, pendapatan, karakter serta gaya hidup. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk melalui berbagai organisasi dan berbagai pertimbangan. Pasar kosmetik di Indonesia kian mengalami perkembangan melalui keunggulan transaksi penjualan pada *e-commerce* senilai 46,8%. Menurut data yang didapat dari *Compas Dashboard*, sepanjang periode 16-30 Juni 2020 terdapat kurang lebih 51.500 *listing product* pada *platform* Shopee dan Tokopedia dalam kategori *skincare*. *Brand* Kafh menjadi salah satu *brand* yang sangat digemari oleh kaum pria belakangan ini dengan *market share* 9,85%.

Berdasarkan ulasan pengguna produk *skincare* Kafh, banyak orang yang merasakan manfaat dari produk tersebut, namun ada juga yang tidak merasakan manfaat dari produk tersebut. Salah satu pengguna produk perawatan *skincare* Kafh mengaku masalah kulit seperti jerawat muncul setelah menggunakan produk Kafh. Isu negatif yang umum terjadi di dunia kecantikan seperti produk bebas BPOM membuat pembeli harus berhati-hati dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli. Seperti yang dijelaskan pakar dermatologi Dr. Richard Lee, penggunaan produk kecantikan yang berbahaya dapat memicu berbagai masalah kulit. Hal tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian pembeli. Dalam dunia bisnis, mutu produk bisa menjadi daya tarik khusus bagi para pembeli.

Dalam jurnal penelitian Lotulung et al. (2023) harga adalah salah satu faktor kunci yang selalu dipertimbangkan oleh pembeli saat mereka membuat keputusan pembelian. Banyak penelitian menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, harga mewakili nilai dari produk atau layanan yang dibeli oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pilihan produk yang dibeli oleh konsumen seringkali dipengaruhi oleh bagaimana mereka melihat dan mempersepsikan kualitas produk tersebut dan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Sutanto (2021) harga berfungsi sebagai sinyal yang memberi informasi kepada produsen dan konsumen mengenai kelangkaan atau kelimpahan barang atau jasa di pasar. Harga yang ditetapkan di pasar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta strategi produksi dan distribusi perusahaan. Dengan kata lain, harga tidak hanya mencerminkan nilai intrinsik suatu barang atau jasa, tetapi juga memainkan peran penting dalam pengaturan ekonomi pasar. Dalam dunia pemasaran, harga adalah elemen strategis yang sangat penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dan kinerja perusahaan. Dalam hal ini, Kafh memberikan kesan bahwa harga produknya

semakin hari semakin kompetitif. Jika harga yang diterapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan konsumen pada suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Serum Kafh memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain. Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pembelian masyarakat. Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan istilah harga sebagai sejumlah uang yang bersedia dibayar konsumen untuk menuai manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga yang dikenakan untuk barang perusahaan mencermikan kualitas barang perusahaan. Daya beli pelanggan dan harapan mereka terhadap kualitas *skincare* harus dipertimbangkan saat menetapkan harga.

Selain harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk ketika mengambil keputusan pembelian. Ini juga menunjukkan berapa banyak uang yang bersedia dikeluarkan konsumen sebelum merasa puas dengan suatu produk. Industri perawatan kulit menjadi semakin kompetitif sehingga mengharuskan perusahaan untuk menawarkan produk-produk berkualitas tinggi yang menawarkan nilai yang membedakannya dari produk pesaing. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan bijak dalam memilih produk untuk memastikan konsumen mendapatkan fitur dan manfaat yang diharapkan dari suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami apa yang diinginkan konsumen agar dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan harapannya. Kualitas produk yang unggul merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan karena kualitas produk yang unggul menjadi kunci peningkatan produktivitas suatu perusahaan.

Tabel 1. Ulasan Negatif Konsumen Kafh

Ulasan Negatif Konsumen Kafh
1. Permisi saya mau bertanya saya menggunakan Kahf warna hitam kenapa makin parah ya? Padahal sebelumnya ga terlalu banyak jerawatnya
2. Karna ga cocok menggunakan Kahf muka jadi beruntusan dan berjamur
3. Min saya pake Kahf yang warna biru kenapa kulit saya ngelupas ya?
4. Min katanya Ph Kahf tinggi sampe 8

Sumber: Tiktok kafheveryday, 2025

Berdasarkan ulasan *negatif* konsumen Kafh yang didapatkan dari konten tiktok melalui akun kafhevryday bahwa konsumen Kafh banyak mengeluh tentang kualitas produknya seperti saat awal pemakaian kulit menjadi bruntusan serta muncul jerawat. Kafh hanya cocok untuk jenis kulit wajah tertentu sehingga menimbulkan masalah kualitas yang tidak sebanding dengan harganya. Beberapa produk *skincare* Kafh digunakan pada wajah dan banyak orang mengalami jerawat di area wajah tertentu. Tidak hanya kualitas produknya yang buruk, tetapi harganya juga cukup tinggi.

Dalam jurnal penelitian Ali dan Anggita (2017) kualitas produk adalah karakteristik produk dalam kemampuan memenuhi kebutuhan yang sudah ditentukan dan laten. Produk ini didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, keahlian, kegunaan atau konsumsi yang memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Dalam penelitian ini, lokasi penelitian dipilih di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pancasila yang merupakan salah satu universitas swasta di Jakarta.

Universitas Pancasila memiliki beberapa fakultas diantaranya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), Fakultas Farmasi, Fakultas Hukum, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Fakultas Pariwisata. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada karakteristik demografis mahasiswa FEB Universitas Pancasila yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap pentingnya perawatan diri termasuk penggunaan produk *skincare.* Selain itu, mahasiswa sebagai konsumen potensial memiliki daya beli yang cukup beragam dan cenderung aktif dalam mengikuti tren kecantikan dan kesehatan kulit. Kafh sebagai salah satu merek produk *skincare* yang tengah berkembang menjadi pilihan yang tepat untuk diteliti, mengingat merek ini menawarkan produk dengan harga dan kualitas produk beragam yang bisa memengaruhi keputusan pembelian di kalangan mahasiswa.

Kafh hanya cocok untuk jenis kulit wajah tertentu sehingga menimbulkan masalah kualitas yang tidak sebanding dengan harganya. Beberapa produk Kafh digunakan pada wajah dan banyak orang mengalami jerawat di area wajah tertentu. Tidak hanya kualitas produknya yang buruk, tetapi harganya juga cukup tinggi.

Berdasarkan fenomena masalah di atas, maka peneliti ingin memastikan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh dengan mengambil topic **"ANALISIS PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* KAHF DI KALANGAN MAHASISWA FEB UNIVERSITAS PANCASILA".**

KAJIAN TEORI

1. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang. (Djasmine Saladin 2020). Sedangkan menurut, (Tjiptono 2019) harga adalah hukum moneter yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan hak atau suatu barang atau memakai dan layanan jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2022) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa. Menurut Almira dan Putri (2022) menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Sedangkan menurut Akbar (2020) harga suatu produk adalah satuan moneter atau ukuran lain termasuk barang dan jasa lain yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

Menurut Prihartono (2020) harga adalah nilai lengkap yang diperjualbelikan pada pembeli untuk keuntungan memiliki barang atau jasa. Sedangkan menurut Chaniago (2020) harga adalah sejumlah uang atau barang yang diperlukan untuk mendapat kombinasi dari barang yang disertai dengan pemberian jasa.

Menurut Rachmawati et al. (2020) harga merupakan faktor penting yang tidak boleh dikesampingkan dan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Jika pemasar keliru

dalam menetapkan harga sebuah produk dan tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, maka kemungkinannya sangat kecil untuk produk tersebut bisa diterima atau laku dipasaran.

b. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Gary (2020) dalam Agustina et al. (2021) harga dapat diukur dengan beberapa dimensi, yaitu:

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis pada produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga tersebut sesuai dengan kemampuan dan nilai yang pelanggan dapatkan.

2) Diskon

Harga diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pelanggan sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual.

3) Cara Pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian Ali et al. (2021) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan. Terdapat sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sebagai berikut: bentuk (*form*), fitur (*feature*), kualitas kinerja (*performance quality*), ketahanan (*durability*), keandalan (*realibity*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*) dan desain (*design*).

Menurut Kotler dan Amstrong dalam jurnal penelitian Tirtayasa et al. (2021) kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas produk memiliki daya tarik bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan penjual penyedia produk, adanya hubungan timbal balik tersebut akan memberikan peluang bagi penjual untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen yang selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang mereka bayar.

Kualitas produk adalah kemampuan pada suatu produk yang dapat memberikan hasil

yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, bahkan dapat melebihi harapan pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2020). Apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasa tidak puas, namun apabila produk jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sama dengan apa yang diharapkan, maka pelanggan akan merasa puas (Tjiptono & Diana, 2021). Menurut Haris & Welsa (2020) juga menyatakan bahwa kualitas Produk memiliki beberapa indikator diantaranya adalah: Reliabilitas (Reliability), Daya tahan (Durability) dan kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*).

b. Dimensi Kualitas Produk

Mowen dan Minor (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Adapun beberapa indikator kualitas produk adalah:

1) Daya tahan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu kuantitas kritik suatu produk sebelum produk tersebut hancur atau berkarat. Daya tahannya cenderung semakin basah seiring berjalannya waktu dan produk yang basah akan memiliki standar mutu yang lebih tinggi daripada produk yang cepat diproduksi atau cepat rusak.

2) Material

Hal ini memperjelas umpan balik konsumen mengenai cita rasa produk ketika diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Produk dengan merek biasanya dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi dan rasa yang lebih konsisten jika dibandingkan dengan produk tanpa merek.

3) Kejelasan fungsi

Fungsi adalah karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang sepenuhnya menangkap tujuan produk tertentu. *Fitting* pada dasarnya adalah pilihan atau yang pilihan konsumen. Jika manfaat utama sudah standar, fitur tersebut sering ditambahkan. Dalam hal itu, suatu fitur dapat meningkatkan kualitas suatu produk meskipun kemasannya kurang.

3. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Permatasari (2020) keputusan pembelian merupakan prefensi konsumen yang dibentuk melalui keterlibatan konsumen dalam proses pencarian informasi. Semakin tinggi konsumen terlibat, maka akan semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Rachmawati dan Setiawan (2020) keputusan pembelian melibatkan serangkaian tahap, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk membeli.

Menurut (Daulay & Putri, 2020) keputusan konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap de'mi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Selanjutnya keputusan pembelian menurut (Fahmi, 2020) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2022) keputusan pembelian adalah komponen dari perilaku pembeli atau konsumen dimana studi terkait individu, atau kelompok ataupun organisasi yang mencakup pemilihan, pembelian, penggunaan dan seperti sebuah komoditas, ide maupun pengalaman yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan keinginan serta harapan para pembeli. Menurut Fetrizen dan Aziz (2020) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan kalau ada beberapa alternatif pilihan.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Untuk mengukur keputusan pembelian dengan menggunakan indikator atau penentu keputusan pembelian menurut Ramadani (2020) dalam Rendy et al. (2023) indikator keputusan pembelian, yaitu:

1) Sesuai kebutuhan
   Produk yang dibeli konsumen karena sesuai yang dibutuhkan dan kemudahan dalam mendapatkannya.
2) Mempunyai manfaat
   Bermanfaatnya produk yang dibeli serta berarti bagi konsumen.
3) Ketepatan dalam membeli produk
   Keinginan konsumen dapat didapatkan dengan membeli produk dengan harga yang sesuai.
4) Pembelian berulang
   Konsumen yang merasa dirinya puas dan berkeinginan untuk melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut atau biasa disebut *repurchase*.

METODE

Kategori Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk memenuhi menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau ada yang

telah lampau. Penelitian ini tidak mengadakan manipulasi atau pengubahan pada variabel-variabel bebas, tetapi menggambarkan suatu kondisi apa adanya. Basuki (2021).

Sedangkan penelitian kuantitatif menurut Iwan Hermawan (2021) dapat diartikan penelitian yang berlangsung secara ilmiah yang terencana dan terstruktur. Dimana pengamatan yang dilakukan mencakup segala hal yang berhubungan dengan objek penelitian, fenomena serta korelasi yang ada diantaranya.

Melalui pendekatan ini peneliti berharap akan dapat mengukur dan mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang melalui loyalitas pelanggan. Penelitian dilakukan pada bulan April 2025 sampai selesai dengan cara mengumpulkan data, mengolah, menganalisis, dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik untuk diambil kesimpulannya.

Operasionalisasi Variabel

Amirullah (2021), mengungkapkan bahwa definisi operasional variabel berkaitan dengan bagaimana variabel-variabel penelitian dioperasionalisasikan sehingga varaibel-variabel tersebut dapat dinilai dan diukur, bagaimana menilai dan mengukurnya serta instrumen apa yang dibutuhkan untuk menilai dan mengukurnya. Menjabarkan suatu konstruk yang dapat dinilai menjadi suatu konsep (variabel). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebagai variabel independen, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Untuk melakukan pengolahan data, diperlukan unsur lain yang berhubungan dengan variabel seperti konsep variabel, dimensi, indikator, ukuran, dan skala di mana variabel penelitian akan diukur dengan skala interval.

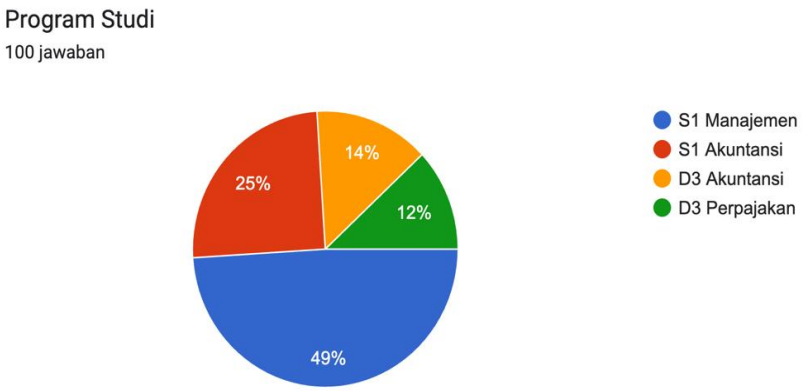
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisi Deskriptif Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menguji analisis pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Kafh. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan secara *online* kepada Mahasiswa FEB Universitas Pancasila dan subjek penelitian berjumlah 100 responden. Selanjutnya akan dikemukakan karakteristik responden berdasarkan klasifikasi Program studi, dan tahun angkatan. Untuk mendapatkan gambaran umum responden yang lebih jelas maka akan disajikan di bawah ini :

a. Program Studi

Data karakteristik responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada diagram 2 sebagai berikut:

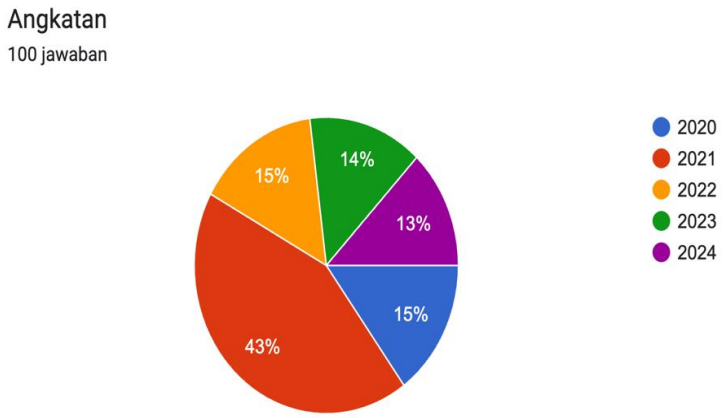


Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi
Sumber : Data Primer, Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan diagram 2 dapat dilihat bahwa berdasarkan Program Studi responden dalam penelitian ini yaitu berasal dari S1 Manajemen sebanyak 50 responden, dan dari S1 Akuntansi sebanyak 25 responden, dari D3 Akuntansi sebanyak 14 responden, dan dari D3 Perpajakan sebanyak 12 responden. Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa responden penelitian terbesar berasal dari S1 Manajemen.

b. Tahun Angkatan

Data karakteristik responden berdasarkan Tahun Angkatan dapat dilihat pada diagram 3 sebagai berikut:



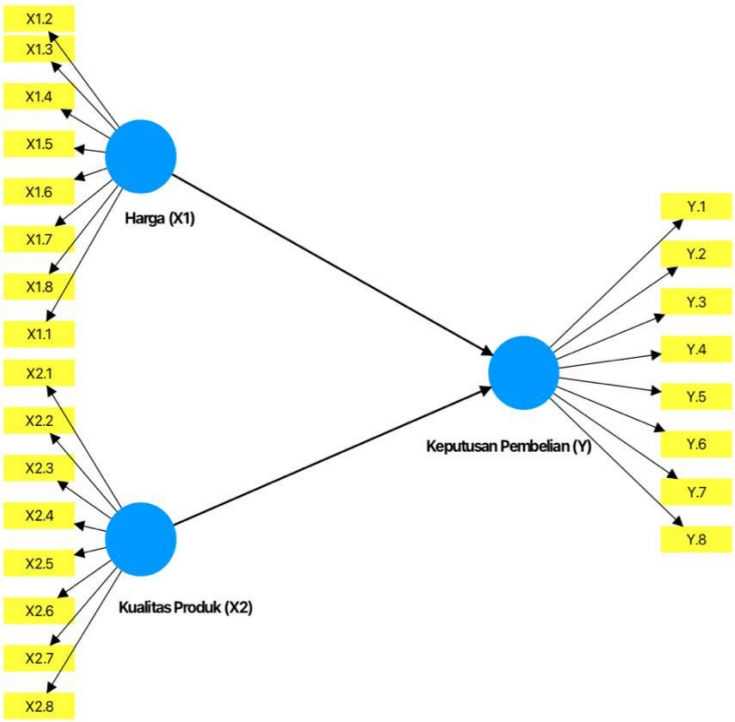
Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan
Sumber: Data Primer, Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan sajian data pada diagram 3, diketahui bahwa responden pada penelitian ini adalah Mahasiswa angkatan 2021 sebanyak 43 mahasiswa, Mahasiswa angkatan 2020 sebanyak 15 orang, dan Mahasiswa angkatan 2022 sebanyak 15 orang, Mahasiswa angkatan 2023 sebanyak 14 orang, Mahasiswa Angkatan 2024 sebanyak 13 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden penelitian adalah Mahasiswa Angkatan 2021.

2. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. *Convergent Validity*

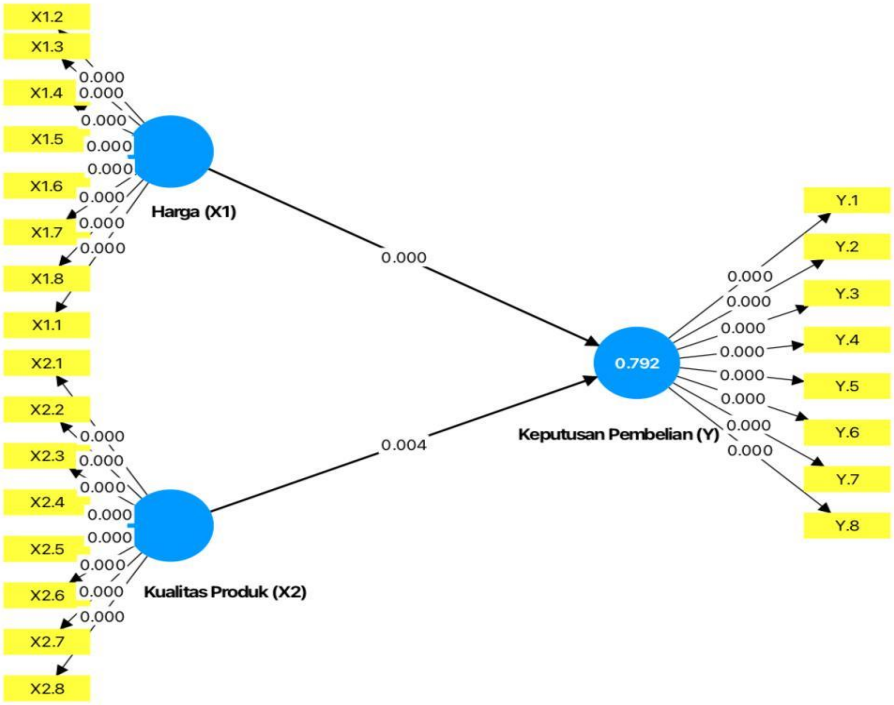
Menurut Ghozali (2018), *rule of thumb* yang biasa digunakan untuk menila validitas *convergent* yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0.7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0.6 - 0.7 untuk penelitian yang bersifat *explanatory* masih dapat diterima serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0.5.



Gambar 4. Hasil Algoritma PLS
Sumber: *Output* SmartPLS, Diolah Peneliti (2025)

3. Pengujian Hipotesis (Uji *Path Coefficient*)

Tahap pengujian hipotesis ini dilakukan setelah tahap evaluasi structural model dilakukan. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang diajukan pada model penelitian diterima atau ditolak. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat dari *original sample* dan nilai *t-statistic* melalui prosedur *bootstrapping*.



Gambar 5. Hasil Uji Bootstrapping
Sumber: *Output* SmartPLS, Diolah Peneliti (2025)

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis yang diformulasikan bahwa Pengaruh Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji menunjukkan adanya nilai *original sample* sebesar 0,291, nilai t-statistic sebesar 2,394 (lebih besar dari 1,98), dan nilai P-Values sebesar 0,017 (lebih kecil dari 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Harga yang sesuai dengan manfaat yang didapat oleh konsumen membuat konsumen dapat memutuskan pembelian produk. Pernyataan tersebut dapat didukung dengan pernyataan yang diberikan yaitu "Produk *skincare* Kahf menawarkan beberapa metode pembayaran baik secara *offline* maupun *online*" merupakan pernyatan yaang paling banyak dijawab oleh responden dengan penilaian sangat setuju. Dengan menyediakan berbagai macam metode pembayaran, keputusan pembelian dapat terjadi.

Pernyataan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hernama dan Sri Hermawati (2022), Dwi (2021), Dya Ayu et al. (2022) dan Marlius et al. (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Kahf.

Namun, terdapat penelitian lain yang menunjukkan bahwa harga tidak selalu memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Misalnya penelitian oleh Susanto (2021) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain seperti kualitas produk dan kebutuhan konsumen dapat

lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Putranto dan Qiyanto (2020) juga menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk atau citra merek dibandingkan harga dalam membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun harga sering dianggap sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada konteks dan faktor lain yang dipertimbangkan konsumen.

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hipotesis yang diformulasikan bahwa Pengaruh Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji menunjukkan adanya nilai *original sample* sebesar 0,251, nilai t-statistic sebesar 2,276 (lebih besar dari 1,98), dan nilai P-Values sebesar 0,023 (lebih kecil dari 0,05). Maka, secara statistik dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pernyataan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Selvi et al. (2022), Zuraidah et al. (2020), Batubara et al. (2022) dan Dya Ayu et al. (2022) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare* Kahf.

Kualitas produk sering dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan. Misalnya, penelitian oleh Hutagalung dan Waluyo (2020) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menekankan bahwa faktor lain seperti kualitas pelayanan dan harga lebih berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf di kalangan mahasiswa FEB Universitas Pancasila. Konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan terjangkau, bersaing, dan disertai kemudahan transaksi, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen menilai bahwa Kahf memiliki daya tahan produk yang baik, aman digunakan, serta memberikan manfaat sesuai klaim, sehingga memperkuat kepercayaan untuk memilih produk ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu harga dan kualitas produk, sama-sama berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Strategi pemasaran yang seimbang

antara penetapan harga yang tepat dan peningkatan kualitas produk akan berdampak positif pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Saran

1. Bagi Kahf, disarankan untuk terus menjaga konsistensi harga yang kompetitif dan memperluas promosi digital melalui media sosial atau *e-commerce* seperti Tiktok, Shopee dan media social lainnya. Pemberian diskon secara berkala dan metode pembayaran yang variatif perlu tetap dijaga dan dikembangkan untuk meningkatkan kenyamanan konsumen.
2. Kahf sebaiknya terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk, seperti pemilihan bahan alami, sertifikasi keamanan, serta kemasan yang menarik dan informatif. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meluaskan cakupan penelitian, misalnya pada kelompok konsumen di luar mahasiswa FEB atau menggunakan metode penelitian mixed methode kuantitatif atau kualitatif agar dapat menggali motivasi pembelian secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, T., & Sari, N. (2020). "Strategi Pemasaran Berbasis Harga dan Kualitas Produk." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 78-88.

Andriani, D., & Suharti, S. (2023). "Uji Validitas dalam Pengembangan Kuesioner." *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 15(1), 55-67.

Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342.

Berliana, N. (2018). Pemakaian Kosmetik Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Puteri. *SKRIPSI*.

Daulay, M., & Putri, R. A. (2020). *Pengaruh faktor-faktor terhadap keputusan pembelian konsumen*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 7(2), 123–132.

Dwi, D. M., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 8–19.

Fetrizen, F., & Aziz, N. (2020). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan*. OSF Preprints. https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Universitas Diponegoro.

Hartono, R. (2020). "Sumber dan Kualitas Data Sekunder dalam Penelitian." *Jurnal Riset Sosial dan Budaya*, 9(2), 112-120.

Hasdiana, U. (2018). SEM: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 32.8 dalam Riset Bisnis. In Inkubator Penulis (Vol. 11, Issue 1).

Junaidi, M., & Arum, P. (2020). "Strategi Penetapan Harga dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(3), 210-220.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.

Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 11(02), 561-572.

Mardiayanti, M., & Andriana, A. N. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk serta Review Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(3), 1091–1109.

Marlius, Doni, and Nadilla Jovanka. "Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji." *Jurnal Economina* 2.2 (2023): 476-490.

Mayladewi, I. A. M., Anggriani, R., & Jati, L. J. (2025). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN IKLANTERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE LOKAL. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *2*(2), 33-40.

Nopitasari, D., & Murwanti, S. (2025). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE THE ORIGINOTE YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, *7*(1), 1-19.

Pratiwi, A. D., & Maskur, A. (2024). *Pengaruh persepsi harga, iklan, dan electronic-word-of-mouth terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen skincare Brand Npure di Kota Semarang)*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 4*(5), 7736–7746.

Putra, G. P., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 251–253.

Rachmawati, A., & Nuraini, F. (2018). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 34-44.

Rachmawati, N., & Setiawan, H. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik di Kota Yogyakarta*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(1), 23-34.

Sari, D., & Oswari, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 123–135.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukmawati, Dyah Ayu Rara, Muhammad Mathori, and Achmad Marzuki. "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc:(Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta)." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia* 2.2 (2022): 579-599.

Susanti, E. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Ko.we.cok di Solo. *Jurnal Manajemen Indonesia*.

Susanto. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 123-135.

Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2004). PLS Path Modeling. Computational Statistics & Data Analysis, 48(1), 159–205. https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005

Widayatma, Cindy Phasalita, and Sri Puji Lestari. "Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Rifa Kuliner Kendal)." Serat Acitya 7.3 (2019): 25.

Yuliani, Z., Nursal, M. F., & Sumantyo, F. D. S. (2025). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE AZARINE MELALUI MINAT BELI (STUDI KASUS MAHASISWA PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2021 UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA). SINERGI: Jurnal Riset Ilmiah, 2(3), 1143-1157.

Zuraidah, Z., & Putri, A. N. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 123-130.